



ФАКС

**Трудная дорога
к своему читателю**

**Натуроплата как
средство выживания**

**Журналистика плохая
и хорошая**

**Редакции предъявлен
иск**

Пермь

Екатеринбург

Тюмень

Челябинск

Курган

Оренбург

ФАКС

**журнал уральских
журналистов**

4 • 1996

СОДЕРЖАНИЕ

4	Кельник В. Бермудский треугольник
5	Рэндалл Д. Универсальный журналист: Главы из книги
9	Антонова Е. Найти свое место под солнцем журналистики
11	Перова И. Как завоевать читателя?
13	Фефелова Л. За газету — картошкой...
15	Власов О. Когда милиция запускает воробьев
17	Маров В., Пермяков А. "Семейные ссоры"
20	Принципы и правила для СМИ в Швеции
22	Кропотов Л. Социографическая зарисовка: утверждение на практике
28	Стровский Д. Привкус коммерции: с душком или без? Диалог с зарубежным коллегой
33	Исхаков Р. Уроки модельного познания
35	Олешко В. Работа журналиста: мифы и реальность
36	В журналистских организациях и коллективах
47	Со страниц местных газет

ФАКС
Журнал уральских журналистов

УЧРЕДИТЕЛИ:

Межрегиональный общественный фонд
"Выпускники и друзья
факультета журналистики УрГУ"

Курганский Союз журналистов

Пермский Союз журналистов

Свердловский Союз журналистов

Челябинский Союз журналистов

Председатель редакционного совета
Борис Лозовский

Редакционный совет

Анатолий Катаев (Курган)

Борис Киршин (Челябинск)

Маргарита Ковалева (Екатеринбург)

Иван Малахеев (Екатеринбург)

Виталий Михайлов (Курган)

Василий Моисеев (Пермь)

Юрий Федоров (Челябинск)

Валентин Шандра (Екатеринбург)

Редактор

Леонид Макушин

Дизайн, макет, компьютерная верстка

Елена Якубовская

Адрес редакции:

620083, Екатеринбург, пр. Ленина, 51,
УрГУ, факультет журналистики

Телефоны:

(3432) 55-80-01

55-59-05

58-96-63

Ревдинская городская типография

623270, Ревда, ул. Комсомольская, 51

Зак. 4062. Тираж 600.

"Спорить с прессой, не имея своей газетной полосы или хотя бы колонки, — это все равно, что бросаться с саблей на бронетранспортер".

Владимир Туманов

"Последнее дело — поносить сильных мира сего. Когда эта "свобода" дозволена и невозбранна — невелик риск забрасывать власть комьями грязи".

Теймураз Мамаладзе

"Журналисты будут забывать об интересах граждан, пока вы, граждане, сами не напомните им о своих интересах, и не объясните журналистам, что ждете от них сути, а не объяснений в любви одним политикам и поношения других".

Георгий Сатаров

"СМИ сели всем на шею и все диктуют населению. Искажают смысл принимаемых законов, нагло врут о нашей фракции, о КПРФ. СМИ мы поставим под государственный контроль".

Геннадий Зюганов

"Все мы творим до Великого обыска.
Разрешено! И пресса пошла. И митинги. И пародии.
Свобода пошла. Деньги пошли.
Разрешено!
А ну как разрешение кончится?
Как Великий Обыск настанет?
По нашему же выбору.
Где мы все будем?
И самые смелые разоблачители, и предсказатели, и пародисты,
и хлестающие журналисты
с матом и огнем.
Черта с два вам, смельчаки.

.....
.....
Беречь надо разрешение! Боковой карман проверять!
Наверх бегать спрашивать...

Можно еще? Ну ладно тогда. Побежал я тогда..."

Михаил Жванецкий

3

"Раньше, когда хотели подчеркнуть, что газета профессионально слабая, готовится на низком политическом и культурном уровне, пренебрежительно говорили: "провинциальная газета". Пришло другое время и областные, краевые, республиканские и даже районные газеты выросли настолько, что могут дать фору почти любому столичному изданию... Местные газеты издаются на хорошем полиграфическом уровне, они остры, критичны, делаются с выдумкой и остроумием...

Мне кажется, что говорить сейчас все, что они бы хотели, эти газетчики не смогут, ибо в учредителях газеты не только коллектив редакции... Они еще не в состоянии говорить обо всем, что видят и думают, потому что кто платит за газету, тот и заказывает музыку".

Владимир Жириновский

"За границей нередко приглашают юристов, которые предварительно просматривают материалы и обращают внимание журналистов и редакторов на все, что может быть чревато нежелательными последствиями. Это обходится дешевле той компенсации, которую, возможно, придется заплатить потом. У нас, к сожалению такой практики не существует...

Журналисты не хотят никаких предварительных консультаций, им кажется, что совет юриста — это что-то вроде цензуры".

Елена Дмитриева

"Все честные журналисты знают только один праздник печати — 5 мая."

Геннадий Селезнев

БЕРМУДСКИЙ ТРЕУГОЛЬНИК

Владимир Кельник

4

“Треугольник Общество-Пресса-Власть, который должен обеспечить нормальное функционирование любого государства, уподобился у нас Бермудскому, — с черным юмором замечает Валерий Кичин (кстати, выпускник журфака УрГУ). — Любые идеи, аргументы и факты исчезают в нем бесследно и бесплодно..., становятся сотрясением воздуха”

“Общая газета”, 1996, № 5

Это сравнение вспомнилось за чтением Послания Президента РФ Федеральному Собранию (1996). В нем тревожное признание: сегодня очевидна наша неспособность ответить на требования, “с полной силой заявившие о себе во второй половине XX века, — научно-техническая революция, информационное общество”.

В недавнем прошлом официальная реакция на понятие “информационное общество” (ИО) была категоричной: очередная байка наших идеологических противников, чтобы замаскировать другое, скомпрометировавшее себя явление — империализм. Появилось даже броское контрпропагандистское производное: “информационный империализм”.

А если непредвзято, всерьез? ИО, — полагает социолог Т. В. Андрианова, — “характеризуется как общество, основным продуктом которого является информационная технология и система, связанных с ней услуг и производства товаров” (Социальные проблемы информатизации современного буржуазного общества, 1989). Подобное заявляют и американцы: ИО “предполагает доминантой своей социальной и экономической активности

обмен информацией”. Идеи в таком обществе “нацеливают людей на постоянные экономические инновации” (Д. Строубхаар и Р. Лероус. Коммуникации в информационном обществе, 1995).

Сказано вроде и понятно, только очень умозрительно. Немецкий исследователь Б. Меттлер-Майбом в книге “Социальная цена информационного общества” (1987) пробует приземлить проблему. Он описал последовательность этапов становления “новой цивилизации”: сначала электронизация, затем компьютеризация, информатизация и в итоге — само ИО. Сердцевиной этапа информатизации объявляется процесс “медиатизации”, т. е. информатизации собственно СМИ — резкое повышение роли масс — медиа путем их подключения к сетям электронных коммуникаций. Попутно ученый предостерегает: власть часто выдает за информатизацию якобы самого общества электронную модернизацию собственных институтов и структур. В таком случае укрепляется лишь индустриально-информатизированное государство, зачастую, — неавторитарного типа.

Например, модный сегодня лозунг: "Все решают ПиСи!" (т. е. персональные компьютеры, ПК). Только где, в чьих руках? ПК должны обжить наши квартиры, как холодильник и стиральная машина. Служить индивидуальному "физическому лицу", которое и есть первооснова демократического государства, равноправный член общества. Социологи убеждены: информационное царствие объявится, когда индивидам позарез понадобятся собственные домашние ПК, чтобы проявить свое новаторство, вступая в самостоятельные, произвольные, но социально значимые контакты с другими, им подобными в пределах округа, региона, страны, в необъятном пространстве системы Интернет.

СМИ, даже самые серьезные, полны насмешек по поводу "выхода в свет" первых массовых пользователей Интернета. Некто морочит голову всему мировому сообществу, приставая с рецептами выпечки пончиков. Другой ищет консультантов для подбора цветовой гаммы своей одежды и обуви. Третий просит все части света помочь найти парный подсвечник работы австрийских мастеров второй четверти XVII века. Еще один предлагает обмениваться информацией об архитектуре башенок, украшающих крыши зданий...

Физик Иосиф Гольдин одержим идеей электронных "Баки Боллз" — сборных выставочных куполов-павильонов из алюминия. Они, как бродячий цирк, могут гастролировать по городам и весям. Компьютерная начинка павильона и мощная космическая антенна моментально устроят всем желающим "встречу на мосту" с абонентами Интернета (их уже более 55 миллионов). За умеренную плату можете голосом,

текстом и визуально пообщаться с людьми во всех уголках планеты.

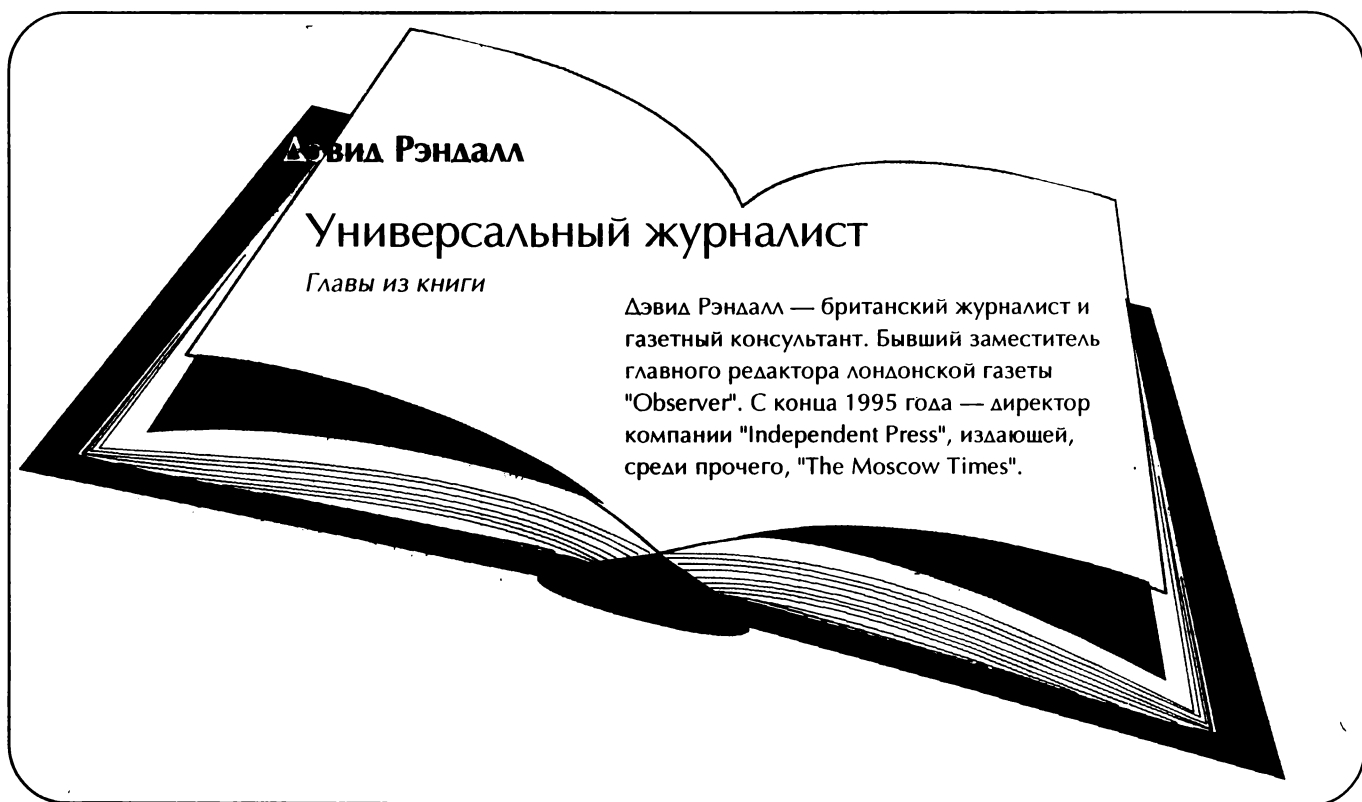
Может, как-нибудь переберемся пока без всего этого? В светлом прошлом такие фантазии обошлись Гольдину отсидкой в "психушке" и высылкой за бугор. Теперь настырный экспериментатор, при поддержке ЮНЕСКО, с согласия Ю. Лужкова и силами КамАЗовцев, намерен смонтировать первый российский Баки Болл в Москве. Уже отведено место в парке культуры им. Горького. Близ пивного бара...

Только какое отношение все эти затеи имеют к журналистике в ее общепринятом, традиционном измерении? "Поймите, — убеждал меня Ричард Илам, профессор университета штата Северная Каролина (США), — эти мультимедиа просто чудо! Интернет создал "супергазету". У вас на шее не будет больше редакторов! Сам себе хозяин: издатель, редактор, автор, цензор. Сам определяешь объем, жанр, цель своего послания, "тиражируешь" его в эфире, сам ищешь и выбираешь оптимальную аудиторию среди пользователей Интернета".

Я усомнился: ну, "выловлю" одного-другого собеседника... Илам: "А вам дороже тысяча тех, кто рассеянным взглядом пробежит в сегодняшней газете ваш комментарий, чтобы тут же забыть его? Почему у вас принято: раз коммуникация "общественная", так она всенепременно должна быть еще и "массовой"? Камерная, лично-доверительная коммуникация — тоже социальная связь, значимость которой нарастает. Грядет "новая массовая аудитория" — сложносоставная, из мириад микроаудиторий".

Беседа проходила в 1995 г. Недавно и совсем давно. Тогда Интернет для меня был чем-то

5



ФАКС № 4 • 1996

сугубо "иностранным", загадочным. То ли дело, родимая казенная Федеральная электронная почта (ФЭП). По ней, используя Интернет в роли сверхпочтальона, озабоченные дяденьки и тетеньки из одной очень важной конторы экстренно пересылают в другую, тоже очень важную, свои деловые бумажки. Посторонним индивидуальным "физическим лицам" вход строго воспрещен.

Сегодня чувствую себя без вины виноватым перед Ричардом Иламом. Если чуть-чуть глянуть в XXI век, то нынешним, "классическим" СМИ суждено влиться в единую интегрированную систему всех мыслимых и немыслимых общественных и индивидуальных, массовых и межличностных коммуникаций.

Вернемся, однако, от "воспоминаний о будущем" к нашим сегодняшним будням. Редакционные программы "Виндоу", "Вентура", "Пейджмейкер", "Ворд" и подобные им — волшебство. И хотя множество местных журналистов только мечтают о таких помощниках, для Б. Меттлера-Майбома они, в контексте медиатизации, — уже лишь "безобидное стряпание пирожков в детской песочнице".

Важнее и тоже безотлагательно другое. Власти повзрослели и перестали беспечно жонглировать тезисом "единого коммуникационного пространства СНГ". Ибо оно ныне — дикое Гуляй-поле, буйно поросшее журналистскими сорняками. Иной "державник", конечно, уверен: директивой сверху можно быстрехонько рекультивировать и обработать его по некой железной (меж)государственной схеме. Если же думать о демократии и демократических СМИ, то уход за информационной нивой

надлежит начинать с низов и не сплошняком, а порегионально.

Есть ли свое информационное поле у журналистов и аудитории Свердловской области? Тем паче у макрорегиона всего большого Урала? Вопрос принципиальный: если такое поле не освоено ладом, то откуда, по большому счету, взяться и самой аудитории с ее репрезентативным "общественным мнением"?

И. Дзялошинский из московского Института гуманитарных коммуникаций констатирует: господство централизованных СМИ (исключая, разве, ТВ) кончилось. Некогда "всесоюзная", большая столичная пресса расходится теперь в радиусе Московской окружной дороги. И не только потому, что цены с перевозкой и доставкой заоблачные. Не изжито в ней "московское мышление", привычка измерять температуру в стране по градуснику на Тверской. Меж тем, "события, происходящие в пределах Садового кольца, — размышляют в газете сотрудники Аналитического центра "Известий" (12.04.96) — ныне не так уж волнуют жителей провинций... Зависимость от решений, принятых в Москве, ощущается все слабее".

Объявило, правда, себя "общенациональной газетой" "Московское время" с девизом в подзаголовке: "Время собирать камни". Однако на поверку остается бесхитростным информационно-развлекательным, цветным таблоидом ("понятна и близка и дворнику, и президенту... на любой вкус и для любого возраста") с периодичностью "2 раза в месяц".

Парадокс, признается И. Дзялошинский: старая системная концепция вновь ожила на

Хорошие журналисты во всем мире одинаково понимают свою роль. Прежде всего, это означает задавать вопросы и сомневаться. Затем:

- Отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и измышлений.
- Сопrotивляться правительственному контролю или вовсе избегать его.
- Информировать избирателей.
- Тщательно расследовать действия и бездействие правительств, выборных представителей и общественных организаций.
- Исследовать мир бизнеса, обращение с рабочими и покупателями и качество продукции.
- Облегчать жизнь пострадавшим и тревожить удобно устроившихся, предоставляя свой голос тем, кто лишен возможности быть услышанным.
- Держать зеркало у лица общества, показывая его достоинства и пороки, развенчивая лелеемые им мифы.
- Работать на торжество правосудия, демонстрируя его победы и расследуя поражения.
- Содействовать свободному обмену идеями, особенно — такими, которые идут вразрез с господствующей идеологией.

Стремясь к достижению этих целей, хорошие журналисты могут сослужить обществу большую службу, нежели самые усердные чиновники — ведь они верны не правительствам, а гражданам. Они вооружают людей информацией. Вот потому-то правительства и власть имущие стараются помешать им, заставить замолчать и навешивают на них ярлыки "подрывных элементов". Они такие и есть. Их работа подрывает власть тех, кто лишает общество информации.

ЦЕННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ

Ценности людей, в чьих руках контроль за деятельностью газет, — совсем иного рода. Они могут превозносить идеи просвещения и добродетели, клясться правдой, но в целом они работают в газетном бизнесе ради денег,

Продолжение на стр. 9

уровне периферийного звена СМИ, "что позволяет констатировать высочайшую централизацию" информационных потоков, исходящих ныне из столиц республик, округов и областей (см.: Российская периодика: опыт прогноза. — "Акценты", 1996, № 1). Не станем отрицать в "губернских" коммуникаторах появление отдельных толковых публикаций из своей административно-территориальной вотчины. Но в основном работать продолжаем по старому трафарету: сие — областного ранга, а то — лишь районного значения... Достаточно на всех вас будет "Новостей в один абзац", нескольких строк из "Тревожной хроники" или сборной солянки "У наших соседей".

Дело не только в инерции. Неоднозначен сам критерий региональной интеграции: централизация или децентрализация? Потому и получается, что кроме "старой" областной заявляют о себе новые, альтернативные областные и городские газеты. Сложность моделирования информационного поля ощущается более всего на примере местных "столичных" коммуникаторов. Вполне хватало когда-то одной "Вечерки" рядом с "Уральским" и "Насменкой". Теперь и "Подробности", "Новая хроника", "Ведомости", "Главный проспект", "Новая городская газета", "Понедельник", разноцветье радио- и телепрограмм. Вышел Екатеринбург "в люди" — в мегаполис. Возникают другие духовные, экономические, социально-бытовые реалии, менталитет особый формируется. А иным коллегам в редакциях все мерещится Свердловск с однородным народонаселением — 500, от силы — 700 тыс. жителей.

Б. Меттлер-Майбом рекомендует "земельным" журналистам (нем. *das Land* — "земля" употреблено здесь в смысле "регион", "региональным") прежде всего составить "навигационную карту" своих информационных материков, островов, морей. И приложить к ней "лоцию" — обозначение "маяков", теплых и холодных коммуникационных "течений", аудиторных "глубин" и "мелей", "розы ветров" общественного мнения, транспортных "топей" и т. п. Замечает, что этакая картография не окончательна. Мир снова вошел в эпоху колумбовых информационных "Великих открытий"...

Не торопитесь улыбаться столь ненаучной образности. Известно, как замерять параметры, допустим, электромагнитного поля. А информационного?

Зарубежные журналисты широко пользуются рабочими терминами-самоделками, чтобы охарактеризовать различия в структурах информационных полей. Известна "Паутина": в центре "паук" — коммуникационный диктатор, от него "тенета" — кругами и радиально расходящаяся замкнутая сеть информационных "ретрансляторов". Идеал централизации! Есть и "Тетрадь по арифметике": одинаковые, в ряд

квадратики. Внести можно лишь такую информацию, что впишется в границы стандартной клеточки...

Структура "Ковер". Одна главная информационная "клумба", по краям — симметрично, одинаковые вспомогательные обрамления. Бывает, но реже, — асимметричный "гобелен": свободно разбросанные по полю и самые разные информационные "букеты" и узоры...

Наконец, самый частый вариант: "Шаль вдовы" или "Старый камзол". Посмотришь через них на свет: здесь ткань еще надежна, там — вконец изношенное "тонкое место", тут — вовсе никакой информационной "материи", одни прорехи... Это жесткое структурирование коммуникационных плотностей и натяжения под прессом рынка. Не нашлось спонсоров, слаба рекламная подпитка. Госдотация — смех один. А более того — "напряженка" не только с профессиональным журналистским, но и, печальнее всего, самым аудиторным потенциалом. Прежде, при развитом социализме, как-то тлели-коптели сотни газеток, чье суровое аскетическое бытие определяла не аудитория, но постная статья бюджета. Сегодня, когда так много зависит от инициативной деловитости и духовной собранности основного аудиторного "ядра", выясняется, что, допустим, некая общность и не была на поверку общественностью по-настоящему. Она инфантильна экономически, малопродуктивна духовно. Не доросла, чтобы претендовать на свою печатную трибуну. Или другое. Вот, как метеор, ярко загорелась и тут же угасла новая екатеринбургская еженедельная газета "Город". Или спонсор испугался громады расходов, или сами сотрудники редакции толком не просчитали: какой такой "город"? Какие группы горожан должны составить потенциальную аудиторию?

Вспомнился один эпизод. Киоск "Роспечати" на бойком месте Екатеринбурга взялся было торговать новыми газетами из городов области. Поначалу как глас глубинки, они расходились, а потом... Нет, дело споткнулось не о коммерческую невыгодность такой услуги. Подвели провинциалов митинговый популизм, заштатность.

Мы вообще страна-уникум. Только у нас все информационное поле, по команде сверху, было равномерно, таким "квадратно-гнездовым" способом сплошняком засажено районками, городскими газетами да многотиражками. Остальной мир, структурируя свои местные СМИ, до сих пор довольствуется "шалью вдовы": где густо, а где с коммуникациями совсем пусто... И связано подобное отнюдь не только с холодным расчетом наживы или рентабельности. "Грамотные" еще не синоним понятия "аудитория".

С другой стороны, Древний Рим, говорят, рухнул, среди прочего, из-за нерегулярности

связей столицы с периферией империи. Дотошные историки уточняют: это лишь половина причины. Другая — надменный, эгоцентрический Рим явно недооценивал информацию из провинций, отказывал ей в значимости, не содействовал "росту" своих подопечных. И уж совсем пренебрегал информацией от соседей-"варваров". Как-то свердловский главпочтамт пошел на эксперимент: стал предлагать нашим "римлянам" в розницу пермскую "Звезду", "Челябинский рабочий", курганское "Советское Зауралье", "Тюменскую правду"... Словом, титульную прессу со всего макрорегиона Большого Урала. Результат, что и с газетами из городов собственной области.

Так как моделировать наш внутри- и межрегиональный рынок прессы, всю структуру уральских СМИ?

Трудно советовать в верткий переходный период. Тот же И. Дзялошинский (кстати, он и президент РАИМП — Российской Ассоциации издателей независимой прессы) обширную статью на основе группового прогнозного исследования опубликовал, а сторожится: точный прогноз завтрашнего дня СМИ России невозможен в силу "принципиальной неопределенности будущего состояния предмета..., невозможности учета всех взаимодействий,

определяющих эволюцию изучаемого процесса..., нестационарности развития всех существенных переменных социально-экономического процесса".

Намек ясен? Но определяться предстоит все-таки нам самим. А тут такая еще новация: на месте десятков районов в области появятся несколько округов-префектур. В корне, значит, меняем былой "узор" областного информационного поля? Вдобавок, один из кандидатов в президенты мимоходом бросил: давно пора вам, свердловчане, объединяться с курганцами. Тогда и будет полновесный субъект федерации... Воедино сводить станем огромное коммуникационное пространство? Дела-а.

Ну и наконец, снова за рыбу деньги: как все-таки с компьютерами, Интернетом и ФЭПом? Где денежки на такие затеи! Спасибо хоть, что на "безвозмездной" основе поддерживаем обмен номерами газет с соседней редакцией. "Так жить нельзя", — повторит С. Говорухин. А живем-выживаем. На самом краю пучины Бермудского треугольника.

Вместо собственного заключения автор этих заметок счел лучшим сослаться на мнение профессора Анатолия Ракитова — признанного исследователя коммуникационных процессов и СМИ. Читайте ниже.

"БЫТЬ ЛИ ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ В НАШЕЙ СТРАНЕ?"

Тем, кто несет ответственность за существование нашей страны, не мешало бы задуматься и понять, что борьба за ее продвижение в сторону информационного общества и превращение в общество современное и высокоразвитое гораздо важнее в историческом и личностном плане, чем борьба за власть в стране, которая стремительно переходит из разряда великих держав в государство "третьего сорта".

Полуодетые, полусвободные и полуинформированные, полудемократизированные и полуобразованные, сможем ли мы когда-нибудь вступить в семью передовых цивилизаций и культур?

Не останемся ли мы на периферии, на обочине истории? Поймем ли, что сегодня судьба нашего общества решается не только на уровне модернизации и интенсификации традиционной промышленности и земледелия, но и на уровне передовых информационных и медиатизационных технологий... Через 15–20 лет жаловаться на просчеты будет некому и поздно.

Информатизация и медиатизация общества сами есть продукт определенной социально-экономической системы и плохо прививаются в отсутствие рыночной экономики, демократического общественного строя, гарантированного законом свободного доступа к любой информации, необходимой для жизнедеятельности и свободного развития человека".

Из книги: А. И. Ракитов. Философия компьютерной революции. М., 1991.

Найти свое место

под солнцем журналистики

Лена Добрынина

Понятный интерес вызывает у коллег появление нового издания: не конкурент ли объявился, не уведет ли кадры? Казалось бы, газетный рынок и без того достаточно насыщен, читателю впору заблудиться. Однако даже за последние три месяца в Уральском регионе зарегистрированы свыше 30 новых газет, журналов, телерадиопрограмм. Правда, еще неизвестно, сколько среди них окажется “мертвых душ”. Кто, к примеру, сегодня вспомнит, что в Екатеринбурге единожды выходили в свет газеты с интригующими названиями “Бульварные новости” и “Диана”?

Сегодня трудно определить, “впрок” ли регистрируется газета или она действительно найдет своего потребителя на рынке СМИ. Уральское региональное управление Роскомпечати направило в различные суды 50 исков на учредителей о лишении их свидетельства о регистрации СМИ по причине

“мертворожденности” издания.

И все же любопытно, что нас может ждать в будущем, какие новые издания заставят вздрогнуть сегодняшних редакторов?

Зарегистрирована новая екатеринбургская еженедельная газета “Содружество” с предполагаемым тиражом 25 000 экземпляров. Учредитель, а это региональная общественная организация “Содружество”, намерен всесторонне освещать жизнь молодежи города, регулярно публиковать информационные обзоры, рассказывать о досуге молодых людей.

“Человек — это звучит гордо!” — такое вот название новой газете с 50-тысячным тиражом придумали в Межотраслевой ассоциации трудовых коллективов, промышленных предприятий и организаций Челябинска “Челпром”.

Вполне возможно, что уже в этом году телезрители Кушвы смогут увидеть новую программу “ТВ Благодать”, учредителем которой является администрация города. Кроме информации собственно администрации, в ней будут передаваться городские новости. “Кулинария, продовольственный менеджмент и маркетинг, аграрное производство и обучение, медицинские аспекты питания и здорового образа жизни, пропаганда российских кулинарных традиций по линии клубов Юнеско” — такую установку определили учредители новой газете “Гурман”. Со всей откровенностью намерена рассказывать предполагаемым 200 тысячам читателям о проблемах местного самоуправления пермская газета “Совершенно НЕсекретно”. Что ж, как любит говорить известный наставник уральских тружеников пера, “пожелаем новым изданиям найти свое место под солнцем журналистики”.

9

пропаганды или того и другого вместе. Будь это государство, местное правительство, политическая партия, транснациональная корпорация, акционерное общество, предприятие, банк, нефтяная компания, просто богатый или спонсор — всем им нужно только это. Нет нужды повторять здесь в подробностях, каким образом люди, держащие в руках завязочки газетного кошелька, дергают эти завязочки в пропагандистских целях — все это слишком хорошо известно. Поддержка их взглядов, замалчивание противоположных мнений, искажение данных об аудитории, “подгонка” их под нужную точку зрения либо коммерческие интересы, личная месть — вот основные темы истории прессы.

ЖУРНАЛИСТСКАЯ КУЛЬТУРА

Источник власти тех, кто контролирует газеты, очевиден — это их экономическая мощь либо, в некоторых странах, влияние, которое они оказывают на скудные издательские или полиграфические ресурсы. Но обычно им нет нужды открыто использовать эту власть против того или иного журналиста — настолько полно их ценности усвоены журналистской культурой, господствующей в тех или иных газетах. Эта культура — как секреты мастерства, которые мастер передает ученику, некая профессиональная мудрость, полученная ранее и постоянно приумножаемая (или приходящая в упадок). Руководствуясь ею, редакторы и руководство газеты решают, какая статья — хорошая, а какую надо отвергнуть как “скучную”. Эта культура диктует им, какие темы считать интересными, а какие — нет. Она также создает моральную атмосферу в газете и, таким образом, несет куда большую ответственность за царящую в редакциях этику, чем все теоретические заповеди.

Эта культура определяет, что больше всего ценится в журналистах, и то, что в их работе важнее всего. Это умение добывать ценные новости, точнее, это “чутье на новости” — способность увидеть значимое и интересное там, где иные могут их проглядеть, либо, в худшем случае, искусная техника подачи обыденного под видом

Продолжение на стр. 10

Жунырёвой "Цепе" — 75 лет

Коллективу газеты "Цепе" города Жуныря Пермской области

С юбилеем тебя, старушка!

Впрочем, какая старушка?

Солідная и почтенная леги, которая, как и положено в солідном возрасте, демонстрирует и прелести внутреннего содержания, и современный гизайн своего нетленного тела.

Вам, обаятельные и обстоятельные!

Вам, прекрасные и премудрые!

Вам, смелые и умелые,

Вам, славные коллеги и грузья,

Наш клубный спич:

Было трудно,

Будет трудно.

Был полет

И быть в чести.

Жили верой,

Будет Вера

"Искру" божию нести.

Были битвы.

Будет вечным

Мыслей светлых колорит.

Не погаснет наша печка

Пока "Искра" в ней горит!

Ура! Ура! Ура!



С любовью, журналисты "Красной строки"

От нерушимого творческого союза городских и районных газет Лысьвы, Чусового, Горнозаводска, Гремячинска, Губахи, Березовки

К этому поздравлению присоединяются правление Межрегионального общественного фонда "Выпускники и грузья факультета журналистики Уральского госуниверситета" и редакция журнала "Факс"

необычного. Этот ловкий журналистский трюк обычно осуществляют, избавляясь от контекста, как это сделал, например, в начале 1980-х редактор "New York Daily Post". Чтобы заполнить первую полосу в лишенный особых событий день, он попросил репортеров собрать подробности всех мельчайших преступлений, совершенных в городе, и свел их воедино в леденящей кровь статье под заголовком "Безумие на наших улицах".

Подобный мастерский обман всегда можно распознать по тому, как части, в общем точные, складываются в совершенно далекое от истины целое. Он применяется не только в желтой прессе, породившей подобные приемы. В значительной степени именно такое умение принято считать находчивостью и пронырливостью. Ловкость рук при обращении с фактами и продуманный отбор нужной информации, которая затем препарируется в зависимости от поставленной задачи, — все это нередко используется, пусть и в неявной форме, повсюду в журналистской практике.

Отчасти дело здесь в том, что любую реальность, по природе своей сложную и запутанную, неизбежно приходится упрощать или, по крайней мере, приспособлять для связного изложения. Однако многие журналисты слишком грубо искажают действительность в собственных интересах.

Культура массовых газет также присутствует при написании захватывающих врезок и бойких историй. Тут, конечно, важен талант, но основное здесь — фактические натяжки и словесное нагнетание с целью создать захватывающий сюжет. Что же до упомянутой ловкости рук, то тут фокус в способности подкрепить каждую деталь достаточно правдоподобным доказательством. В целом же статья по-прежнему остается лживой.

В известной степени несвободны от этого влияния журналисты и редакторы в серьезных, "качественных" газетах. Здесь оно начинается с редакторов отделов, которые переписывают полученный текст, чтобы "добавить ему жизни". Нередко статьи и вправду выигрывают, но в целом такая деятельность считается и прямо признается "небылицами", то есть наведением искусственного лоска на статью. И в самом деле, во многих газетах журналистско-редакторский процесс, когда статья переходит из рук в руки, напоминает игру в "испорченный телефон" — на каждом этапе материал все больше и больше утрачивает сходство с правдой.

Продолжение на стр. 13

КАК ЗАВОЕВАТЬ ЧИТАТЕЛЯ?

Ирина Перова

Сегодня, когда наше общество отказалось от многих принятых ранее понятий и представлений, новый смысл получила и реклама. Она стала не только "двигателем торговли", но и необходимым атрибутом во всех сферах деятельности. О том, как можно успешно вести рекламную деятельность газеты, рассказывает главный редактор городской "Новой газеты" из города Серова.

11

Говорят, люди думают о нашем деле так, как мы его представляем. Роль рекламы и "Паблик рилейшнз" здесь неоценима. С первых дней рождения нашего издания мы прекрасно понимали, что просто так люди не ринутся на почту выписывать неизвестно откуда появившуюся газету, поэтому нам предстояло совершенно четко определиться: либо готовить добротные, глубокие материалы, либо направить свои усилия на внедрение элементов маркетинга в деятельность газеты. И очень скоро стало ясно, что ни то, ни другое в отдельности само по себе успеха газете не гарантирует. Стало быть, придется засучить рукава и работать по обоим направлениям. Чем, собственно, мы и занялись с весны 1992 года.

Первый выход состоялся по иронии судьбы 1 апреля. Многие в городе тогда расценили это как дерзкую шутку. И шутка затянулась, газета сумела сразу привлечь к себе внимание. Первая же подписка — на второе полугодие 1992 года — принесла "Новой газете" шесть тысяч подписчиков. Конечно, это взбодрило, а главное, мы начали понимать, что нащупа-

ли верный путь: реклама и маркетинг в целом — абсолютно равноправные с содержательной частью газеты слагаемые успеха. Учредителем нашим выступила администрация города, но в связи с общей финансовой нестабильностью стало ясно, что на помощь учредителя особо рассчитывать не следует. Поэтому мы попытались разработать перспективный план, направленный на завоевание, как говорят, места под солнцем (в городе в то время выходили еще три газеты). За четыре года существования "Новой газете" удалось не только найти своего читателя, но и опередить по тиражу все газеты городов северного региона области. А главное, мы постарались сохранить те традиции, с которыми начинали жить.

Рекламные мероприятия

В комплексе маркетинговых коммуникаций важное место в "НГ" принадлежит собственно рекламным мероприятиям

- Самореклама (рекламные объявления в своей газете в период подписной кампании)
- Реклама средствами вещания. По местным каналам радио и телевидения готовятся анонсы номеров газеты. Кроме того, тележурналисты

проводят экспресс-опросы на улицах города на тему "Знаете ли Вы о "Новой газете?", "Что читаете в ней?"

■ Печатная продукция. Рекламные листовки раздаются в больницах, в цехах предприятий, в кинотеатрах; отдельные номера газеты бесплатно передаются в Совет ветеранов, в Общество инвалидов, в школы и т. д.

■ Почтовая реклама. Доставка через работников узла связи номеров по принципу: "НГ" — в каждый дом.

■ Наружная реклама. Размещение на фасаде центрального кинотеатра плаката, выполненного редакционным художником.

■ Реклама на транспорте. Листовки в салонах городских автобусов.

■ Кинореклама. Видеоролики, снятые через месяц после выхода первого номера "НГ", демонстрируются в фойе кинотеатров до начала киносеанса.

■ Другие виды рекламы. Встреча сотрудников редакции с жителями города в киноконцертном зале, где кроме общения состоялись розыгрыш лотереи, аукцион, концертное шоу и многое другое. Спецвыпуск "НГ", в котором на развороте были представлены все сотрудники редакции, был вручен каждому гостю, пришедшему в этот зал.

Сейлз промоушн в "НГ"

Начиная с первого номера, "НГ" публикует купон, дающий право каждому подписчику на бесплатное объявление или поздравление один раз в месяц. Традиционными стали конкурсы, организуемые редакцией: на лучшую фотографию, посвященную 100-летию города; литературный конкурс "Окончание истории"; конкурс "Знай в лицо" в рубрике "Парк культуры"; конкурс карикатур; литературный конкурс "Мы были и остаемся гайдаровцами", посвященный 25-летию хоровой студии "Гайдаровцы". Победителям вручены призы, денежные премии, опубликованы фотографии. Но не только конкурсы способствуют продвижению "НГ". В одну из подписных кампаний заключается договор с фирмой, каждый тридцатый подписчик газеты имеет право на 15-процентную скидку со стоимости товара фирмы. Все это рекламировалось по местному телевидению. Кроме того, подписчики "НГ" имеют право на льготное страхование в "АСКО". Со скидкой на 15% можно застраховать себя от несчастного случая, а также домашнее имущество и садовые домики. Каждый год по окончании подписки проводится лотерея, которая превращается в развлекательное театрализованное шоу. Призы приобретаются за счет средств редакции.

Паблик рилейншз

За четыре года существования "Новая газета" установила разнообразные и довольно устойчивые связи с общественностью города. Приведем только последние по времени мероприятия в системе "PR". 27 марта, в Международный День театра, в нашем муниципальном

театре драмы им. Чехова собирается бомонд города на церемонию награждения актеров за лучшую роль сезона. В этом году "НГ" ввела новую номинацию — самой молодой актрисе (актеру) — "Надежда театра". Звание и приз — 500 тысяч рублей — мы присудили Юлии Батуриной за ее прекрасный дебют — роль Ханы в пьесе Э. Олби "Не боюсь Вирджинии Вульф".

В апреле этого года хоровая студия "Гайдаровцы" Центра эстетического воспитания под управлением Заслуженного работника культуры России А. Д. Тушкова отмечала свое 25-летие. "НГ" объявила и спонсировала литературный конкурс "Мы были и остаемся гайдаровцами". Победители получили призы и подписки на газету. Кроме того, в студии был вручен подарок, сопровождаемый стихами-поздравлением. За участие в составлении праздничного юбилейного буклета, выпущенного на средства Негосударственного пенсионного фонда Павла Федулева, журналистке "НГ" Раисе Стрункиной был вручен приз.

Директ-маркетинг

Связи — "редакция — читатель" и "читатель — редакция" — устанавливаются через общение на разнообразных тематических страницах: "Семья", "Для двоих", "Криминальное досье", "Деловой курьер", "Воробей" (детям до 7 лет), "Смех по совместительству", "Зеркало", "Парк культуры", "Крыша" (для молодежи), "Женский клуб", "Мужской клуб". Установлена связь с советом ветеранов, многие из ветеранов имеют льготную подписку. При редакции создаются клубы общения: "Мужской клуб" и "Встречи по пятницам". Появилась новая рубрика "Консультация "НГ", где на вопросы читателей отвечают специалисты: юрист, экономист, психолог и т. д. Я считаю, что средства массовой информации, игнорирующие роль рекламы и вообще маркетинга, вряд ли сумеют добиться успеха на современном рынке. Деньги с небес не валятся, их нужно учиться зарабатывать, чтобы тем самым добиться самостоятельности и определенной независимости. Вот и нам в первые годы приходилось только вкладывать и вкладывать. Сегодня же мы имеем возможность расширить границы нашей деятельности, выпускать приложения к газете, да и производить другую издательскую продукцию. А главное, завоевав читательский интерес, переходить к качественной журналистике, поставив весь спектр жанров — от "информашки" до добротных репортажей, очерков, рецензий. Философия нашей газеты: качество оплачивается. Чем больше мы предлагаем своему читателю, тем необходимее становимся для него. Наша задача — сделать газету не только читаемой, но и узнаваемой, желанной, полезной.

Латинская пословица гласит: "Если есть у тебя нечто лучшее, предложи, если нет — покоряйся". Мы предлагаем лучшее.

За газету — картошкой...

Любовь Фефелова

Текущий год по части подписки еще раз доказал живучесть доморощенной российской мудрости: голь на выдумки хитра. Чтобы как-то спасти положение, редакторы-районщики по договоренности с соучредителями из местной администрации организовали подписку на газеты... в кредит под невыданную зарплату и даже в обмен на сданную в потребкооперацию картошку, масло, мясо, яйца — в общем, все то, что можно реализовать через прилавок. Отнесешь мешок картошки или два кило масла — и почтывай свою любимую "районку". За опытом бартерных операций можно обратиться в Ачит, Красноуфимск, в любой другой сельский район, где выпускается своя газета. И хотя жители областной глубинки давно живут без зарплаты, тиражи "малой" прессы упали не намного: "Алапаевская искра" — 6,5 тысяч экземпляров во втором полугодии при 6 тысячах в первом, "Артинские вести" — 3,6 тысячи (4,0), "Наш путь" Ачита — 1,7 (2,0), "Вперед" Красноуфимска — 4,5 (5,8), "Заря" Туринска — 5,2 (5,0), "Коммунар" Слободы Туринской — 3,1 (3,7) и т. д.

А в городах, где рабочим нечего отнести на рынок, чтобы выписать родную газету, редакторы изобретают все новые варианты доставки ради снижения затрат и цены, открывают кредит на подписку, привлекают страховые и банковские компании под договоры о предоставлении рекламной площади, устраивают розыгрыши ценных призов по подписным абонементом, предоставляют льготы малообеспеченным группам населения и тем, кто оформил подписку в начале кампании. Достаточно емко эта работа представлена в № 15 Каменск-Уральской газеты "Новый компас" (с 1991 года по июль 1996 она выходила под названием "Компас").

13

То, что сегодня происходит в редактировании, завтра, вполне возможно, перекинется на сбор материалов. Репортеры, соревнующиеся за публикации своих статей, предвосхищают желания начальства и готовы (или чувствуют себя обязанными) принять условия, даже если они расходятся с их личными убеждениями. Эта профессиональная шизофрения становится хронической там, где всегда приветствуются статьи, изготовленные в черных или белых тонах, исключая сложную гамму полутонов.

В какой-то мере такие статьи свойственны любой журналистике. История о том, как А надувает Б при помощи явно фальшивых документов, а на нечестно нажитые средства припеваючи живет на Карибских островах, бесспорно, вызовет у нас больший интерес, нежели история о тяжбе А и Б, каждый из которых обвиняет другого в мошенничестве. В любой газете любой страны первую версию предпочтут второй.

Проблема заключается в том, что такие предпочтения по понятным причинам закрепляются в журналистской культуре. Зная, что упрощенные истории в черно-белых красках больше всего нравятся редакторам, репортеры и прочие сотрудники ищут именно такие сюжеты в ущерб более изысканным и потенциально интересным. Хуже всего в этом представлении о "хорошем, крепком материале", то пагубное влияние, которое сказывается на поиске и написании материалов и способно лишить статью взвешенности.

Первоначальные версии большинства материалов, попадающие в руки репортеров, как правило, черно-белые, что придает им восхитительную "крутость". Но дальнейшая разработка обычно уточняет материал, смягчает сюжет, делая его, как говорят репортеры, "менее сексуальным". Тут таится соблазн — сознательно или бессознательно принизить значение противоречивых фактов, а в крайних случаях и вовсе исключить их.

Отсюда всего один шаг до того, чтобы считать новости подающимися готовым рецептам или формулам. Редакторы — особенно в массовых изданиях — будут решительно настроены на совершенно определенный тип статей — либо легковесных, либо драматичных, захватывающих дух. Редакторы, едва услышав приблизительное содержание статьи, быстро придумывают заголовок, первый абзац и всю подачу материала, а потом стараются

Продолжение на стр. 14

Анонс над логотипом уже 20 августа оповестил: "Мы делаем шаг навстречу! Новый вариант подписки: газету можно выписать и получать в трех магазинах города — в п. п. Ленинский, Южный, Трубный". А далее на четвертой странице — подробности, из которых явствует, что уже в августе началась подписка на 1997 год и до 1 сентября действуют льготные цены. Кстати, об этом же сообщил "Асбестовский рабочий" и некоторые другие газеты области. Что же за льготы у "Нового компаса"? Четыре варианта цен предусмотрено сохранить на уровне 1995 года: это подписка во всех почтовых отделениях связи с доставкой "до почтового ящика" и "до востребования"; это индивидуальная и коллективная (10 и более экземпляров) подписка с доставкой через крупные торговые точки города; и самая дешевая — с подпиской и получением газеты прямо в редакции или фирме "Гамма".

В том же номере газеты рассказывается о вручении приза одному из подписчиков и напечатаны купоны очередного сюрприза для подписчиков газеты.

Как всегда, накануне очередной подписной кампании, подведены итоги розыгрыша призов среди абонентов в турунской городской газете "Заря". Просто диву даешься, как выкручивается редакция со средствами на сюрпризы для читателей, если сами журналисты имеют задержки по зарплате! Впрочем, "Заря" — не исключение для области.

И все же "малая" пресса держится. Снижение тиражей во втором полугодии по сравнению с первым коснулось почти всех газет, а вот с наименьшими потерями из экономических трудностей вышли "Асбестовский рабочий", "Артемовский рабочий", "Красное знамя" Верхней Пышмы, "Салдинский рабочий", "Восход" Ирбита, "Камышловские известия", "Качканарский рабочий", "Заря Урала" Краснотурьинска, "Новое время" Нижних Серег, "Вечерний Первоуральск", "Рабочая правда" Полевского, "Наше слово" Североуральска, "Заря Туринска", "Новая газета" Серова, "Вестник" Лесного и "Новый компас" Каменск-Уральского.

Совокупный тираж 50 газет, включенных в Федеральный Реестр от Свердловской области, составил в настоящий момент примерно 360 тысяч экземпляров, что в целом соответствует предыдущему периоду.

сами или с помощью репортеров втиснуть содержание в готовые рамки. Это — журналистика заголовков. Она рисует весь мир, где постоянно происходит нечто экстраординарное, где вокруг — бесспорные факты и все просто, где есть только правые и виноватые, черное и белое, и где существуют одни стереотипы.

Таковы самые крайние издержки журналистского процесса. В большинстве газет так далеко не заходят, а если заходят, то на все возражения отвечают стандартно: читатели. Ни на какую другую категорию людей не ссылаются так часто, чтобы защитить зашита не подлежащее. Ничьи иные вкусы не воспринимаются с такой готовностью. Ни к чьему словарному запасу и уму не относятся так покровительственно-свысока ("Пора мне написать две сотни слов для людей, которые шевелят губами, когда читают" — эти слова любил повторять корреспондент одной английской бульварной газеты). При этом в подобных газетах ни с кем не считаются меньше, чем с читателями.

ЦЕННОСТИ ЧИТАТЕЛЕЙ

Для рыночной прессы (чье выживание зависит от прибылей с продажи газет) читатели — самые нужные люди. Это боги, к которым газета должна взывать и без которых она зачахнет. Именно ради них отбирают темы и статьи, на них ориентируются при подаче материала, для них пишут и переписывают врезки, разрабатывают дизайн и подают товар лицом. И в то же время из всех недружных элементов журналистики — те, кто дает полезную информацию (источники), те, кто ее обрабатывает (репортеры, редакторы, владельцы), и те, кто ее потребляет (читатели) — последние как раз и не присутствуют непосредственно при ее создании. Их вкусы необходимо предугадывать.

В газетах с устоявшимся, развитым читательским рынком это делается по-разному. Газеты и работающие в них журналисты в течение многих лет вырабатывают на основании отзывов, писем читателей, телефонных звонков, жалоб и тому подобного полумифическое "знание" того, чего хотят их читатели. Этот редакционный фольклор может вести к успеху, а может не вести, он может быть точным — и не очень. Пока его не подвергнут проверке и серьезному исследованию наверняка сказать ничего нельзя.

Продолжение на стр. 19

КОГДА МИЛИЦИЯ ЗАПУСКАЕТ ВОРОБЬЕВ

Олег Власов

15

В последнее время интерес ко всему тому, что составляет финансовый рынок, возрос невероятно по вполне объективным причинам. Банковская тематика пользуется особым вниманием и у читателей (слушателей, зрителей), и у нас, журналистов. Причем, опять же по вполне объективным причинам — чисто внешне банки живут гораздо лучше, чем остальные — финансисты зачастую предстают в обывательском сознании такими хитругами и режачами, для которых деньги затмили другие ценности.

К великому сожалению, иногда формирование явно одиозного, однозначно негативного отношения к финансовым структурам — наших журналистских, рук дело. Еще обиднее, когда нас просто подставляют вполне солидные организации типа "компетентных органов". Последние в случае чего "меняют показания", а расхлебывать заваренную ими кашу приходится опять же нам с вами, коллеги.

В последние месяцы произошло несколько похожих случаев. Милиция, в справедливости данных которой не сомневаются, выдала журналистам, мягко говоря, не совсем корректную информацию, которая трансформировалась в откровенную "дезу". А весь урожай шишек в итоге свалился на головы журналистов, подписавших материал...

В одном из городов Свердловской области инспекторы ГАИ задержали на механическом заводе группу расхитителей меди. Причем, как выяснилось, преступники работали давно и успели обобрать предприятие на сотни миллионов рублей: медь вывозилась караванами "КамАЗов". Среди задержанных оказалось два местных жителя и житель Перми.

Каково же было изумление некоторых екатеринбуржцев, когда инспектор, лейтенант ГАИ, в интервью одному из коммерческих телеканалов Екатеринбурга назвал в качестве ответчика... весьма уважаемый местный банк. Его коллега, старшина, "профессионально" пояснил: "Банк выдает кредиты слитками меди под процент (!)". В принципе, кредиты даются деньгами, и только ими — банки ведь финансовые институты, а не металлургические заводы. Как пояснили мне специалисты, выдача кредитов слитками металлов — это абсурд, такого быть не может ни при каких условиях. И потом: как заемщик будет возвращать проценты, где он возьмет для этого новые слитки? Уязвимость прошедшего по телевидению сюжета была и в том, что молодой корреспондент некорректно смонтировал сюжет. Синхрон милиционера прерывается голосом автора за кадром, который говорит, что "ответчиком по делу выступает..." А инспектор произносит лишь название, которое, как вы понимаете, теоретически могло прозвучать в любом контексте.

Нетрудно предположить, что наутро после злополучного выпуска новостей, банк атаковали

клиенты: будут ли возвращать вклады деньгами или надо готовить ножовку по металлу. Дело принимало новый оборот. Так получилось, что помочь разобраться в ситуации банк попросил меня (работая корреспондентом по проблемам финансового рынка в областной газете "Уральский рабочий", я общаюсь с многими банками). И я провел расследование, давшее поразительные результаты.

Корреспондент, готовивший сюжет, сказал, что все слова, из-за которых разгорелся сыр-бор, сказаны милиционерами, пусть они и отдуваются. Сотрудник ГАИ, сказавший в эфир "не то", заявил, что он только задерживал расхитителей, а разбираться, кто виноват, не его дело. На мой вопрос, зачем же говорить по телевизору о том, что явно не входит в его компетенцию, инспектор достаточно резко выразился на тот счет, что он сам знает, как ему работать, а название банка он случайно услышал от коллег в отделе экономических преступлений. Не буду утомлять подробностями: ОБЭП, прокуратура, УВД города и области к названному банку претензий не имели. Более того, там рассказали, что во всем виноват совсем другой банк с созвучным названием, но назвать его — в интересах следствия — не могут. Журналист свою вину в итоге не признал: у него нет оснований не доверять милиции. Помогло руководство телекомпании. Разобравшись в ситуации, оно распорядилось дать опровержение и извинилось в эфире перед банком и зрителями, поставив под сомнение профессиональный уровень источников информации. Счастливого конца, правда, не получилось: репутации незаслуженно опорожненного банка нанесен ущерб, который запросто можно трансформировать в материальный. Но банк не стал применять санкций к журналистам. Слово-воробей, которого, как известно, не поймает, вылетело из уст милиционеров.

Другая ситуация была и комична, и трагична одновременно, так как задела интересы огромного числа вкладчиков одного из екатеринбургских банков по всей стране (у банка обширная филиальная сеть).

История вкратце такова. Гражданин Финляндии сдал на хранение в сейф-банк, подразделение банка по хранению ценностей, пакет сроком на один год. По правилам такие пакеты не досматриваются, а проверяются исключительно на наличие запрещенных вложений: оружия, отравляющих и ядовитых веществ. Итак, пакет мирно лежал в ячейке, но по прошествии года за ним никто не пришел. Прошло еще два года — хозяин не объявился. К тому моменту банк приобрел новое помещение и переезжал в него. При перевозке ценностей проводилась опись невостребованных вложений. Пакет никто не собирався вскрывать — требовалось лишь зафиксировать данные о его владельце и дате помещения пакета в банк. Однако при перевозке пакет упал и лопнул. Из него посыпались долларовые купюры, оказавшиеся фальшивы-

ми. Многие финансисты в такой ситуации уничтожили бы пакет, и инцидент прошел бы незамеченным. Но законопослушные банкиры вызвали милиционеров, составили протокол и почти забыли о неприятном происшествии. А еще через пару дней в местной прессе, а также во многих газетах тех регионов, где работают филиалы, появилось сообщение такого содержания: "Три года пролежал фальшивый вклад в банке (указывается название). Примечательно, что за все это время специалисты банка так и не поняли, что работали с фальшивыми купюрами". Поясню: вклады на полках не хранятся, они переводятся в безналичные деньги и пускаются в оборот, "наличка" же поступает клиентам, проходя строгий многоступенчатый контроль. Сданный на хранение пакет — вещь принципиально иная. Пакет не вскрывается, его содержимое никуда не уходит и потому не проверяется (тайна вложения — главное условие работы любого сейф-банка). Это не вклад! Но напутанные вкладчики, побоявшиеся, что банк может всучить им эти самые ненастоящие купюры, начали в массовом порядке закрывать счета и забирать деньги. Дело обернулось массовым психозом, не помогли никакие объяснения. И хотя все желающие сняли свои деньги без проблем, и при этом никто не получил фальшивых купюр, дело получило огромный резонанс, банк понес колоссальные убытки.

Разбирательство показало, что не подкованные в экономическом плане сотрудники милицейской пресс-службы дали перевранную информацию в известное информационное агентство, которое, пытаясь сделать текст более доступным для читателя, окончательно поставило все с ног на голову... и разослало сообщение по всей России. В итоге милиция свалила все на газеты, газеты — на агентство как источник информации, а агентство, почувствовав, что придется отвечать и возмещать ущерб, быстренько разослало опровержение. Но его читатели не увидели — какая уважающая себя газета захочет опровергать сенсацию, стоявшую под огромной "шапкой" на открытии номера. Тем более, что по закону о печати СМИ не несут ответственности за информацию, поступившую по каналам информагентств. Словом, крайним остался банк. Как тут не вспомнишь ставшие штампом слова "хотели как лучше, а получилось как всегда"...

Примеров таких пока что не десятки, но еще несколько аналогичных историй рассказать можно. Во всех них в качестве недобросовестного партнера журналистов выступают милицейские инстанции. Впрочем, все могло быть иначе, выполни журналист непреложное правило нашего ремесла — выслушать обе стороны. Все-таки читатели верят печатному слову, которое рождает мы.

“Семейные ссоры”

Виктор Маров, Александр Пермяков

В предыдущем номере “Факса” шел разговор о проблемах, связанных с судебными исками против журналистов со стороны тех, о ком они пишут. Судя по количеству судебных разбирательств по этому поводу, журналисты, скажем так, выпустили инициативу из рук.

17

Однако, похоже на то, что в последнее время ситуация несколько изменилась: как бы спохватившись, наконец, поборники свободы слова сами начали активно обращаться в соответствующие инстанции за защитой своей чести, достоинства и деловой репутации. Это повлекло за собой новые проблемы и достаточно широкий круг нерешенных вопросов. В частности, обострило отношения редакторов газет с учредителями этих средств массовой информации. Об этом сегодняшняя беседа заведующего кафедрой периодической печати факультета журналистики УрГУ Марова В. Н. с начальником Уральского регионального управления регистрации и контроля за соблюдением законодательства в области печати и средств массовой информации А. А. Пермяковым.

В. Н. Как известно, за все надо платить. И за свободу слова тоже. Но вот какой ценой? Стремление журналистов реализовать свое право на свободу нередко наталкивается на воспрепятствование ей со стороны местных властей. Пикантность этой ситуации в том, что такое противоборство похоже на “семей-

ную ссору”, поскольку на местах, особенно в районном звене, власть и редакция, как правило, выступают соучредителями средств массовой информации. А ведь, как говорится, сор из избы не принято выносить...

А. А. У этой проблемы есть и другая сторона, связанная с тем, что вопросы регулирования деятельностью СМИ (управления массовыми информационными потоками) все больше смещаются на места. А это обуславливает то, что наряду с возрастанием прав востребуется и большая ответственность за свои действия и большая правовая грамотность.

В. Н. Что вы имеете в виду?

А. А. Поясню это на примере. Недавно в наше управление поступила жалоба редактора газеты “Маяк” (г. Сысерть) Н. А. Шаяхова на представителей районной администрации, которая является соучредителем средства массовой информации и которая, по мнению редакции, “ведет планомерную работу по удушению районной газеты”. В чем это выражается? Администрация фактически

прекратила финансирование газеты, хотя такое обязательство есть в договоре об учредительстве. Кроме того, администрация предприняла издание другой газеты — "Сегодня-завтра", выступив ее учредителем, не отказываясь в то же время от учредительства "Маяка".

В. Н. Чем же не устраивает администрацию эта газета?

А. А. Охлаждение началось, по версии редактора, с публикации заметки "Прокуратура в помощь детям" (6 мая 1996 г.), в которой говорилось о том, что проверка деятельности райфинотдела выявила грубые нарушения положения о порядке выплат государственных пособий гражданам, имеющим детей. Прочитав эту заметку, глава администрации С. М. Королев направил письмо редактору с требованием опубликовать опровержение "в связи с тем, что сведения, содержащиеся в данной статье не соответствуют действительности". Глава предупреждает: "Вы обязаны в соответствии со ст. 43, 44, 45 Закона РФ "О средствах массовой информации" дать опровержение, в противном случае Ваши действия будут обжалованы в судебном порядке". В ответном письме редакция поинтересовалась: какие конкретные сведения не соответствуют действительности?..

В. Н. Редакция, по-моему, вполне грамотно отреагировала в данном случае. Повода для паники я здесь не вижу, даже если одна из пикирующихся сторон обещает обратиться в суд: это ее право, если она считает себя ущемленной в правах другой стороной. Тем более, что это обращение не обречено на успех: ведь газета опубликовала выводы комиссии, а не свои собственные.

А. А. Но если бы дело на этом закончилось. Администрация попыталась взять реванш на основе другого материала — "Неужели восточная пословица права" (23 апреля 1996 г.) Возмущение администратора вызвала, например, фраза: "Люди не пришли на выборы и сорвали их потому, что не желает местная и областная власть решать проблему руководства совхозом, волокитит дело и никакие протесты не дают результатов" и т. п.

Редакция резонно ответила, что не понравившиеся слова принадлежат не редакции, а зам. главы администрации района А. М. Минину, то есть редакция за них "ответственности не несет". Вместе с тем, "статья 29 Конституции РФ гарантирует каждому свободу мысли и слова", выражать мнения и суждения, которые могут соответствовать" или "не соответствовать" действительности... Вот такая завязалась переписка между соучредителями.

В. Н. За этими упражнением обеих сторон по текстам законов мне видится серьезное

намерение разобраться в своих правах. Это нормально. Непонятно только, почему это благое намерение ведет к подобному обострению отношений...

А. А. Разгадка, видимо, в том, что подобные действия властей не случайно воспринимаются журналистами как рецидивы цензуры. К сожалению, это впечатление не так уж далеко от истины. Сошлюсь на материалы конфликта редакции газеты "Боевой путь" (г. Александровск, Пермская обл.) и городской администрации, являющейся учредителем этой газеты. По мнению и. о. редактора газеты О. Наумова, отношения стали портиться с июля 1996 г., когда по указанию представителя администрации была переверстана готовая к печати первая полоса газеты. Главу администрации И. А. Рязанцева не устроило то, что на этой полосе не были опубликованы итоги прошедших выборов и что текст обращения глав малых городов к избранному президенту страны Б. Н. Ельцину был напечатан мелким шрифтом. Глава вызвал своего зама и послал его в типографию "откорректировать" полосу, что тот и сделал, при этом сам же и подписал номер "в печать". Редакция расценила эти действия как нарушение ее прав. В самом деле, независимо от мотивов совершенного, оно может быть квалифицировано как цензурное вмешательство в работу редакции. Кроме того, в своем заявлении в наше управление О. В. Наумов отмечает, что редакции "нанесен материальный и моральный ущерб... недополучено 2 979 200 руб., и из-за срыва графика выхода газетой нарушена договоренность о времени публикации коммерческих объявлений; подписчики не во время получили программу ТВ; снято три авторских материала с последними новостями из жизни города и т. п.

В. Н. Нарушение со стороны администрации, в самом деле, серьезное; она превысила полномочия учредителя. Но за этим, вроде бы недвусмысленным действием, встает немало важная проблема. Как справедливо отмечают некоторые журналисты, понятие "заявления учредителя" администраторы толкуют очень широко. В частности, сюда могут включить информацию избиркома, любой текст, переданный в редакцию от имени администрации. Ведь в тексте закона о СМИ это понятие, действительно, не имеет строгого ограничения своего объема. Так что дело здесь, мне кажется, не столько в формальной стороне дела, сколько в намерениях конфликтующих, которые в пылу полемики начинают руководствоваться не нормами права, а своими страстями.

А. А. Ну да, и в этом случае логика развития конфликта привела к его обострению: и. о. редактора предложили подать заявление об уходе. Надо сказать, что и до этого такие предложения были, но в этот раз, когда редактор отка-

зался, последовали жесткие меры: внеплановые проверки, сбор компромата и т. п. Обычный "агентльменский набор" выдавливания. Много шума и демонстрации своих правовых возможностей. В частности, как явствует из заявления О. В. Наумова в прокуратуру города, в ходе ревизионной проверки администрацией "привлекался старший инспектор милиции" и "несколько милиционеров", хотя в "момент прибытия наряда проверяющие находились на месте, препятствий в работе им не чинилось". Конфликт, таким образом, принял затяжной характер...

В. Н. ...и личные амбиции стали определять его содержание, хотя оно и облекается в правоподобную форму. Впрочем, весьма карикатурную: "все это было бы смешно",... если бы за этим не стояли судьбы людей. У кого из нас нет недостатков? Есть они и у власть предержащих, и у редакторов. Но повод ли это к тому, чтобы в огне "семейной ссоры" сжигать мосты, правовые нормы и человеческие ценности? И законно ли, чтобы стремление "поставить в угол" непослушного редактора возобладало в серьезном общем деле служить на благо общества? Неправомерно из журналиста делать чиновника. Может быть, лучше в таком случае согласиться на "развод"? Иногда этот вариант оказывается удачным для редакции. Таким он стал, например, для "Новой городской газеты", которая в результате оказалась свободной и успешно конкурирует с другими газетами. Александр Андреевич, а что бы Вы порекомендовали журналистам в подобной ситуации?

А. А. Во-первых, как я уже говорил, необходимо повышение правовой грамотности, компетентности. Если бы таковая была, то и таких "ссор" могло не быть. Они возникают нередко на почве неправомерных действий обеих сторон. Это не исключает, конечно, того, что могут быть и взаимные претензии. Скажем, тот же "Боевой путь", наряду с тем, что это достаточно интересная газета, "грешит" тем, что, по мнению экспертов, на его страницах мало информации о деятельности администрации, точки зрения на происходящие события недостаточно плюралистичны и т. д. Так что претензии администрации как учредителя к газете имеют основания. Другое дело, что эти претензии не обретают достаточно корректную правовую форму. Обе стороны должны хорошо знать свои права и обязанности. Во-вторых, раз уж зашел разговор об этом, необходимо правильно составлять договор между редакцией и администрацией. Между тем, в договоре по поводу "Боевого пути" сказано, что учредитель назначает кого-либо на должность редактора и освобождает от этой должности. Это не вполне корректно. Наконец, нужна взаимная терпимость, учет интересов друг друга, которые необходимо понимать и включать в сферу своей деятельности. Скажем, редакция, мотивируя отказ от публикации материалов о деятельности администрации, ссылается на то, что они неинтересны для читателя, снижают популярность газеты и т. д. Администрация, с другой стороны, упрекает редакцию в том, что о ее деятельности в газете пишут только мало и неинтересно, гораздо больше и интересней — о садовых, огородах и т. п. Но ведь ясно, что читателю нужно знать и о том, и об этом, т. к. все

19

Чаше всего он действительности не соответствует. Вместо проверки и исследования к нему подверстывают предубеждения журналистов, редакторов и владельцев — и рождается довольно умозрительное представление о том, чего хотят читатели или что они должны хотеть. Бесчисленное число раз звучит на редакционных летучках фраза: "А читатель хочет..." Слишком часто продолжение фразы основывается на личных предпочтениях говорящего или его приятелей.

Здесь, помимо ненаучности таких утверждений, существует особая опасность. Она заключается в том, что журналистские круги, их образ жизни, привычки и вкусы далеки от читательских. Если это "серьезные" журналисты, они вхожи к людям, облеченным властью, от которых усваивают некоторые ценности. Последний обзор, проводившийся в Соединенных Штатах, выявил, к примеру, что более 70% информационных сообщений в серьезных ежедневных газетах касались поступков или высказываний политической элиты — бюрократов и представителей выборных властей.

В Соединенных Штатах, кое-где в Западной Европе и в ряде других мест существует еще одна тенденция. Весьма неплохие жалованья во многих газетах привели к тому, что журналисты стали дышать иным воздухом, есть иную еду и жить иначе, нежели их читатели. Этим журналистам даже не приходит в голову задуматься над тем, что рестораны, где они обедают, одежда, которую они покупают, и места, где они отдыхают, — все это удовольствия, недоступные их читателям. А если они все же попробуют "соответствовать", то рискуют власть в снисходительную стилизацию под читательские вкусы.

Но бывает еще хуже: когда читателя вообще не принимают в расчет. Это можно видеть на примере газет, у которых есть спонсоры или иная финансовая поддержка. Здесь рынок составляют не столько читатели, сколько спонсоры (или потенциальные спонсоры). В худших своих проявлениях эта журналистика преданно смотрит в глаза хозяину. Тут выход один: чем-то заинтересовать публику, привлечь достаточное число читателей — тогда и спонсорство не нужно.

Продолжение на стр. 20

это прямо связано с его жизненными потребностями. Кроме того, администраторы нередко высказывают претензии редактору за то, что, позвонив ему на работу, не застают его на месте. Подчас это служит основой для серьезных "оргвыводов". Но редактор не чиновник,

специфику его деятельности нужно учитывать! В общем, многих "ссор", о которых мы говорили, могло бы и не быть, если бы конфликтующие стороны работали в грамотном правовом режиме, в духе взаимного уважения прав и обязанностей друг друга.



Принципы и правила для СМИ в Швеции

20

Печати, радио и телевидению необходима возможно большая свобода в рамках действующих в Швеции законов о свободе печати и об ответственности радиовещания. Лишь обладая такой свободой, журналист может с наибольшей отдачей трудиться над сбором и передачей новостей, быть обозревателем происходящих в обществе событий и явлений. В то же время необходимо не упускать из поля зрения личность, защищая ее от бессмысленных страданий, причиняемых журналистами.

ПРЕДЛАГАЙ КОРРЕКТНЫЕ НОВОСТИ. Роль средств массовой информации и доверие к ним народа предполагают корректное и всестороннее освещение новостей.

Критически относиться к источникам новостей. Тщательно проверять факты и цифры даже в том случае, если они были опубликованы ранее. Читатель и слушатель должны четко отличать факт от комментария. Предоставь им такую возможность.

Текст должен соответствовать рекламному плакату, заголовку и введению.

Во всех случаях — интереса к вкусам читателей или игнорирования их — средство одно: исследование. Некоторые газеты совершенно правильно посвящают множество исследований тому, чтобы узнать о читателях как можно больше: возраст, пол, доходы, занятия, образование, интересы, заботы, вкусы, свободное время, расходы и так далее. Прибегая к услугам исследовательских компаний, они выясняют, к примеру, сколько их читателей в возрасте от 35 до 50 лет проводят отпуск во Франции или сколько читателей в возрасте от 25 до 35 лет пользуются радиотелефоном. Единственная проблема состоит в том, что такая информация собирается главным образом для рекламного отдела и не доходит до журналистов.

ЦЕННОСТЬ НОВОСТЕЙ

Роль газеты — находить свежую информацию на темы, представляющие интерес для общества, и по возможности быстро и точно передавать ее читателям взвешенно и правдиво. Именно так. Газета может заниматься еще множеством других вещей — например, сообщать читателям, что она думает о последних новинках кино, учить сажать помидоры, предостерегать Тельцов или объяснять, почему правительство должно подать в отставку. Но без свежей информации это будет всего лишь комментарий к уже известному. Возможно, интересный, даже задевающий за живое; но комментарий — это не новости. Новости — это информация.

ТЕМА

Тема — это широкая категория, под которую подпадает всякая статья, это преступления, проблемы окружающей среды, здоровье, дипломатия, экономика, культура, политика и так далее. Перефразируя Оруэлла, можно сказать, что теоретически все темы равны, но некоторые темы более равны, чем другие. Тема преступлений, например, более ценна, чем мода, потому что явно привлечет больший интерес. Каждая такая категория делится на подразделы — например, в "преступлениях" войдут убийства, мошенничества, похищения, рэкет, наркотики,

Продолжение на стр. 25



НЕ ИЗБЕГАЙ ДИСКУССИЙ. Некорректное сообщение должно быть исправлено: желающий оспорить какое-либо сообщение должен получить такую возможность. Исправления и возражения следует публиковать максимально оперативно, причем так, чтобы они попались на глаза тем, кто прочел предшествующее сообщение. Комментарий редакции не всегда обязателен.

Незамедлительно опубликуй порицание своей газете (журналу), вынесенное Комиссией по журналистской этике. То же сделай с решением пресс-трибуна (пресс-трибун — должностное лицо, защищающее журналистов от возможного произвола властей или учреждений, а также контролирующее соблюдение журналистами этических правил и принципов.).

УВАЖАЙ ЛИЧНОСТЬ. Не нарушай неприкосновенность (святость) частной жизни публикацией или оглашением компрометирующих сведений, если их обнародование не продиктовано интересами общества. Тщательно взвесь все доводы, решая, стоит ли сообщать о семейных конфликтах или о конфликтах, связанных с проблемами попечительства, ибо в этой сфере общественность может нанести вред участникам конфликта. Будь предельно деликатен, сообщая о самоубийстве или о попытке самоубийства, не забывай о чувствах родных и о неприкосновенности частной жизни.

С предельной осторожностью обращайся с публикацией сообщений о жертвах преступных деяний. Не забывай об их тяжелом состоянии.

Не подчеркивай на рекламном плакате, на заголовке и т. п. происхождение, расовую принадлежность, национальность или пол “героев” своих сообщений, если это малосущественно или имеет пренебрежительный оттенок. Этому же принципу следуй и в отношении занимаемой должности, политических убеждений и вероисповедания.

ОСТОРОЖНО ОБРАЩАЙСЯ С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ. Будь верен изложенным выше принципам и при подборе иллюстративного материала. Избегай иллюстраций, которые могут нанести обиду или причинить огорчение. Не искажай содержание фотографий посредством монтажа или некорректной подписью. Подложный снимок не выдавай за подлинный.

ВЫСЛУШАЙ И ДРУГУЮ СТОРОНУ. Стремись дать людям, подвергшимся критике, возможность тотчас же ответить на критику. С особой осторожностью направляй запросы... общественным инстанциям. Помни, что целью представлений или жалоб может оказаться причинение вреда обвиняемому.

Не публикуй сообщения о преступлении, не убедившись в правильности изложенных в нем фактов. Не публикуй и не сообщай сведений о лицах, упоминавшихся в связи с совершенным преступлением.

Не спеши с выводами, не выноси обвинительный приговор, пока его не вынесут судебные или властные органы. Обнародуй позиции обеих сторон. Рассказав о судебном деле, сообщи и приговор.

НЕ ПОМИНАЙ ИМЕН ВСУЕ. Тщательно взвесь, не повредит ли человеку упоминание его имени. Опusti имя, если его огласки не требуют интересы общественности, это касается и лиц, подозреваемых в преступлении, а также осужденных.

Помни, что вся ответственность за обнародование имени и фотоиллюстрации ложится на того, кто публикует данный материал. Кто-то принимает решение: “Поместим этот материал!” Этим “кто-то” может быть репортер, дежурный редактор либо редколлегия.

БЛАГОНАДЕЖНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА. Не принимай в служебном порядке заданий от лиц, не работающих в редакции, ни заданий, ни приглашений, ни (тем более) подарков, ни предложений совершить бесплатную поездку, ни каких бы то ни было иных благ. В противном случае ты можешь утратить независимость и свободу суждений.

Не используй статус журналиста во имя получения благ или с целью оказать давление в чьих бы то ни было интересах.

Не используй в личных или чьих-то чужих интересах неопубликованный материал об экономическом положении или деятельности государства, местных властей, организаций, предприятий или частных лиц.

СБОР МАТЕРИАЛА. Будь внимателен к людям, не привыкшим давать интервью. Сообщи им, для чего предназначена беседа — для публикации или для сбора информации.

Не фальсифицируй интервью или фотоснимки.

Деля или добывая снимки, проявляй необходимую щепетильность, в особенности когда имеешь дело с несчастным случаем или преступлением.

Не поддавайся давлению со стороны тех, кто хочет воспрепятствовать преданию гласности обоснованного сообщения или урезать его.

Уважай авторское право и правила цитирования и право на фотоматериал.

Время выхода в свет. Придерживайся оговоренной даты публикации материала.

По книге: Багерстам Эрик. Свобода прессы в демократическом обществе: Настольная книга по этике прессы. Тарту—Вяллингби, 1992. С. 7—12

СОЦИОГРАФИЧЕСКАЯ ЗАРИСОВКА: УТВЕРЖДЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ

Леонид Кропотов

*Жанры не изобретаются. Они формируются
непроизвольно в потоке практической журна-
листики. Так сказать, самоорганизуются. Это
не означает умаления роли журналиста. Он
участвует в становлении новой формы
произведения, выходящего из-под его пера, но
участвует так же “сознательно”, как
“сознательно” река меняет русло под
воздействием очень многих обстоятельств.*

*Перед вами – две публикации в разных газетах на одну тему. О рождении
нового жанра размышляет доцент факультета журналистики УрГУ
Леонид Кропотов*

“ТРЯСЯСЬ В ПРОКУРЕННОМ ВАГОНЕ...”

Верная примета начала садово-огородных работ — толпы людей, одержимых одной мыслью — копать, сеять, полоть. Втиснуться в электропоезд в выходные или предпраздничные дни — дело нелегкое, здесь требуются сноровка и тонкий расчет (в каком вагоне можно встать на обе ноги, а в каком будешь висеть, опираясь на рюкзаки). И то, и другое у меня выработано годами почти еженедельных поездок. Попасть в заветный вагон — половина дела, желательно еще как-то утвердиться на своей мизерной территории и обеспечить маломальский комфорт до конца двухчасового пути. Бросаю прицельный взгляд — мужчина не забросил котомку на багажную полку, стало быть, участок недалеко, значит, есть шанс минут через тридцать присесть. Забегая вперед, скажу: воспользоваться им не удалось — в последний момент на освободившийся пятак плюхнулась грузная дама с тележкой на колесиках.

Что характерно, в горячий период в электричках о хороших манерах забывают напрочь. Уступать место пожилым людям, беременной женщине? О чем вы, право! Действует железная логика: если ты на пенсии, значит, не обязательно занимать полезную площадь в день пик, значит, едь в будни. Не один раз на моих глазах людям было плохо, маленькие дети капризничали от усталости и духоты, стоя в проходах, но никто не двигался с насиженного места. Кстати, о духоте... Несмотря на грозное предупреждение “курение запрещено” и “за курение будет наложен штраф”, дым в тамбурах стоит коромыслом. И опять же никого не волнует, что при отсутствии вентиляции весь чад идет в вагон. А в последних, между прочим, до сих пор не выставлены вторые рамы. О пожарной опасности не говорю...

За все неудобства пассажиры вынуждены платить немалые деньги. Цены на проезд в электричках неумолимо растут год от года. Впрочем, ушлые садоводы наловчились покупать проездные билеты, экономия немалая. Поэтому накануне повышения цен в кассы выстраиваются многочасовые очереди. Остались и ездки на удачу. В основном это студенты, рассчитывающие в нужное время разжалобить контролера историями о тяготах существования. Контролеры, без которых не обходится нынче ни одна поездка, делятся на неумолимых и “пофигистов”. Первые в любое положение не входят, стоят на своем до последнего, то есть до высадки на первой же станции. Вторых легко заговорить, они лишь слегка пожурят. В последней поездке отлавливала “зайцев” добродушная пожилая женщина. Пара бомжей, естественно, оказалась без билетов и без денег. Скромно потупив глаза, они без запинки рассказали сагу о проклятых мошенниках, утачивших их портмоне с наличностью. “Беда с вами”, — лишь махнула рукой на них незлобивая женщина.

Что касается баек, то без них представить летние переполненные электрички невозможно: “Вчера на Первомайской двое бандюг убили человека. Прямо у касс. Голову отрезали, кровищи бы-ло. До чего дожили, на виду у народа.” Или: “Что, думаете, леса горят? Это чеченские диверсанты. Они всю зиму у нас в дачном домике жили. Мы уж нос не совали туда, жить-то хочется.” И еще о чудо-картошке, которую лучше в дерн высаживать, о политике, о том, как племянник “родил на стороне”, о том, что кончится лето, а вместе с ним и это странное вагонное братство.

Уральский рабочий. 1996. 17 мая.

РЫНОК, ПАПЕРТЬ, ПОЛИТКЛУБ

Сегодняшняя электричка — место едва ли менее деятельное, чем московский подземный переход. Если раньше многие умели по пути выспаться, то теперь это под силу только очень пьяному. Другие в лучшем случае тревожно дремлют: покоя не дают главным образом коробейники, выкрикивающие самодельную рекламу носкам, ниткам, спицам, решеточкам для раковин, сапожным щеткам, газетной и книжной продукции. Своеобразным символом этой деятельности мог бы считаться обосновавшийся на рязанском направлении лесоповального типа человек в телогрейке и треухе, пугающий окружающих одним и тем же нетрезвым предложением: “Амр... американские пакеты, четыре штуки тыща”. Товар, как правило, расходуется любой, поскольку бывает в два, а то и в три раза дешевле, чем на рынке или в магазине...

Особняком среди вагонных торговцев стоят разносчики газет. Их больше, они энергичнее других и хорошо знают потребности дорожного читателя. Стремительно расходуется все, что позволяет отвлечься от мелькания столбов, проводов и заборов. Недавно разносчица “газет сопротивления” обвинила весь вагон в самоубийственном равнодушии: у нее не купили ни одной. Никто не обиделся, люди сосредоточенно решали кроссворды, разглядывали цветные женские прелести и вникали в подробности напряженной светской жизни. Но когда содержимое газет уже впитано, заводятся дебаты, эпицентр которых легко определить по возгласу: “Хватит, нахлебались”, — причем иметься в виду может что угодно.

Шествие коробейников по вагонам перемежается музыкантами и нищими. Искусство первых вполне искренне и порой достаточно высоко. Популярны мелодии, исполненные гармонистом без фальши, дают неплохой прокорм. Исполнители на струнных и духовых инструментах встречаются гораздо реже: хотя профессиональный дуэт банджо и саксофона и может сделать хорошие сборы, гармонь предпочтительнее, поскольку все же в традиции отечественных железных дорог. В отличие от музыкантов, которых, безусловно, любят, нищие часто вызывают подозрение и даже осуждение. Тут все дело в том, как себя подать. В момент появления просителя каждый сидящий в вагоне становится Станиславским со своим “Не верю!” наготове. Но хорошо сыгранная роль и вознаграждается соответственно. Нередко, впрочем, подают откровенным шарлатанам — просто по привычке. Те же иногда разыгрывают занимательные спектакли. Входит “бедный человек”, садится в середине вагона. Следом такой же с речью о своих невзгодах. Приблизясь к первому, получает от него банкноту с подчеркнутой благодарностью: мол, вижу, брат, ты сам трудно живешь. Растроганная публика со всех сторон протягивает подаяние. Поезд прибывает, собранное успешно пропивается.

Пригородные пассажиры — странные люди. Всю жизнь опаздывают на одну и ту же электричку. Знают, что жулик, а деньги дают. Читают газеты, которые никуда не зовут, а голосуют за тех, у кого на плакате локомотив.

Сегодня. 1996. 16 марта.

Продолжая сравнение можно добавить, что когда новое русло оформляется и очертания его становятся устойчивыми, их можно занести на карту для практического ориентирования. Вот и задача данной статьи состоит в том, чтобы наметить контуры для определения формы нового жанра в журналистике, который можно обозначить как социографическая зарисовка.

Коротко отметим, какие факторы влияют на очертания любого жанра, будь то хроникальная заметка или фундаментальный очерк. Основными формообразующими признаками, как правило, выступают:

- особенности предмета исследования, т. е. того фрагмента действительности, к которому обращается журналист;
- степень раскрытия этого предмета в координатах времени и пространства (информационное сообщение), или разностороннее и многоплановое его отражение (в аналитических жанрах);
- характер методов познания, начиная от оперативных импровизированных собеседований и наблюдений до применения предварительно продуманных приемов социального эксперимента и расследования;
- назначение материала, выражаемое в диапазоне от простого ориентирования читателя в быстротекущей действительности до воздействия на его взгляды и убеждения в отношении ее;
- степень выраженности авторского "я" в журналистском произведении;
- характер использования изобразительных средств, включая стилистические и оформительские компоненты.

Перечисление формообразующих признаков жанра понадобилось не только для того, чтобы направить внимание журналиста-практика к теории вопроса. Оно нужно автору этих заметок для того, чтобы поставить перед собой вполне определенные, а не произвольно выбранные критерии рассмотрения особенностей нового жанра.

Но разговор останется абстрактным, если перед глазами не будет конкретного образца социографической зарисовки, выступающей в качестве примера. Понятия "образец" и "пример" употребляются не в смысле ориентации на "образцовые" и "примерные" материалы по их качественной характеристике, а просто указывают на принадлежность к данному виду жанра. Поэтому выбор приема для иллюстрации случаен. Намеренность состоит только в том, что представилось интересным привести два материала, отражающих одну и ту же тему, но в газетах разного уровня: общероссийской "Сегодня" и областной "Уральский рабочий". Хотя уровень их исполнения разный, зато они не только однотемны, но и однотипны в отношении признаков социографической зарисовки. Читатель — профессионал на их сравнении может сделать больше выводов, чем

это намерен предпринять автор этих заметок. А теперь он просит благосклонного читателя оторваться от данного текста и обратиться к приведенным в качестве примера социографическим зарисовкам в начале этой статьи. Вот такая, значит, теория.

Итак, материалы прочитаны, окунемся снова в теорию.

Первым формообразующим признаком жанра была названа особенность того фрагмента действительности, к которому обращается журналист. Другими словами — что может быть темой социографической зарисовки? На это можно ответить так: темой социографической зарисовки является отражение такого среза социальной жизни, который в явной или скрытой форме обнаруживает болевые точки общества, различного рода социальные аномалии. Понятие "болевая точка" автор употребляет в смысле мироощущения неустроенности, неблагополучия, распада устоявшихся связей вплоть до ощущения "родовых болей" от какого-то нового, пока непонятного, поэтому тревожащего явления.

Итак, определенный срез социальной жизни вводит материал журналиста в сферу социографической зарисовки. Возможно, слово "срез" здесь не совсем точно указывает на проблематику, поскольку в отдельных случаях темой становится только одна "болевая точка". К примеру, простое описание сцены покупки пенсионеркой хлеба, "который подешевле", выделение таких деталей, как она пересчитывает стопку помятых денежных знаков, ощупывает булку, воспринимает хлебный запах и т. д. — все это естественно будет ассоциироваться у читателей с бедственным положением целого социального слоя. Но будь это "точка" или "срез", как в приведенных материалах о современной электричке, однозначно одно — предмет исследования несет в себе проблемные ситуации разной степени значимости.

Но проблемность, как известно, может отражаться в разных жанрах — в корреспонденции, статье и других. Очевидно, надо говорить об особой подаче проблемности в социографической зарисовке. Эта особенность видится в том, что здесь проблемность не утверждается, не развивается, тем более не идет поиск путей решения проблемы как в аналитических жанрах. Здесь, в социографической зарисовке, проблема лишь "маячит", она только указывается, порой нащупывается — и читатель, как "ежик в тумане", сам должен угадывать ее нечеткие и пугающие контуры.

Можно, как отмечалось выше, или только указать на существование предмета или явления, или докапываться до его сущностных сторон. В социографической зарисовке степень раскрытия предмета ограничивается описанием, скажем так, внешнего контура, того, что на виду.

Для этого отбираются детали, видимые каждому, создающие у читателя эффект узнаваемости. А вот что стоит за этими деталями — журналист предоставляет возможность читателю размышлять самостоятельно. Проверьте на себе: какие, например, размышления, ассоциации вызывает "деталь" из московской электрички, а именно "обосновавшийся на рязанском направлении лесоповального типа человек в телогрейке и треухе, пугающий окружающих одним и тем же нетрезвым предложением: "Амр... амриканские пакеты, четыре штуки тыща"?.. К слову сказать, только одно, но более подробное описание "человека лесоповального типа" с его коммерцией могло бы стать предметом "точечной" социографической зарисовки. Здесь же эта точка — фрагмент мозаики более широкого среза.

На этом примере видна еще одна особенность данного жанра, связанная со степенью раскрытия предмета исследования. Вспомним требования к "классической" портретной зарисовке: если в ней описывается какое-то лицо, то неизменные атрибуты описания — имя, место работы или род занятий и другие "конкретные факты". В социографической зарисовке человек может быть изображен безымянным, только вписанным в узнаваемую социальную обстановку.

Здесь возникает мысль: а не открывается ли таким образом возможность для безбрежной фантазии автора? Исключить такой возможности, конечно, нельзя. Но здесь речь идет, скажем так, о "совестливой журналистике", когда правду отражения жизни журналист гарантирует только своей честью и совестью. Если он этим поступает, то, как мы знаем, даже упоминание конкретных фамилий не избавляет от разного рода социальной лжи.

Предмет исследования и степень его раскрытия в социографической зарисовке определяют как место ее среди других жанров, так и ролевую функцию, то есть назначение материала. Для чего она, социографическая зарисовка, пишется? Почему выделилась, формообразовалась среди других видов зарисовок, которые мы знаем? А мы знаем из теории и практики портретную, событийную, путевую, лирическую зарисовки. Предметом повествования таких зарисовок до недавних пор служили явления спокойной, скажем так, застойно-благополучной жизни. Сегодня же трудно представить положительную зарисовку о работнике торговли, предпринимателе, актере и т. д. без смущающей мысли: не прячется ли за повествованием так называемая "скрытая реклама" с сопутствующими с ней явлениями? Даже если это и "чистосердечные материалы", то они будут выглядеть архаикой без отражения в них проблемности современной жизни. Если они включают эту проблемность хотя бы намеком, то это уже не прежние спокойно-повествовательные зарисовки. Это проблемоуказующие материалы социографического типа. Если литераторы отмечают, что время сейчас такое — писать приходится коротко, чтобы успеть выкрикнуть на бегу что-то важное, то что говорить о журналисте, который захлебывается фактами в быстростремительном потоке жизни. Поэтому целью социографической зарисовки можно назвать стремление донести до читателя разлитое в воздухе болевое ощущение, которое вовремя сумел уловить журналист.

грабежи, шантаж, изнасилования, оскорбления и т. д. Для аудитории в целом каждый из этих подразделов имеет свою ценность, обычно основанную на типичности его для данного общества или местности. Тут вступает в дело контекст. К примеру, похищения обладают большей ценностью как новости, чем оскорбления, поскольку происходят реже.

СОБЫТИЕ

Конкретная цепь событий внутри темы — в этом весь смысл статьи. А основная ценность — редкость происходящего — существует независимо от аудитории. Редкость — прямая и четкая оценка того, насколько необычно данное конкретное "событие". Недостаточная "редкость" события (наряду с недостаточной оперативностью) — основная причина того, что статью отвергают.

"Событие" включает в себя еще три элемента:

а) Источник. Ценность "события" отчасти зависит от источника, давшего информацию. Политик из оппозиции может сказать вам, что президент скоро уйдет в отставку, но если то же самое вам скажет сам президент или кто-то из его ближайшего окружения, то ваш материал будет гораздо ценнее. Будет еще лучше, если вы обнаружите, что, собираясь уходить в отставку, он умалчивает о настоящей причине своего ухода, а вы ее узнали и сообщаете читателям.

Проблема источников будет подробно обсуждаться ниже. Здесь же необходимо отметить самое главное: у всех источников есть свои резоны. Выясните, какие. Это может повлиять на крепость сюжета, даже на его истинность. Тот факт, что кто-то хочет вам что-то сказать, еще не делает это "что-то" новостью. Больше вероятности сделать хороший информационный сюжет, если выяснится, что кто-то хочет придержать сведения.

б) Осведомленность. Вопрос здесь заключается в том, много ли людей осведомлено о развитии интересующих вас событий. Наивысшей ценностью обладают статьи, где впервые сообщается о событиях, известных только

Продолжение на стр. 26

Посмотрим теперь на такие контуры жанра, как использование познавательных методов и степень выраженности авторского "я" в материале. Поскольку в социографической зарисовке человек, или предмет, или явление описываются по форме их внешнего проявления, то журналист, как правило, ограничивается методом непосредственного наблюдения, фиксацией естественных диалогов и высказываний. Это его личные впечатления, его собственное мировосприятие, поэтому он может включаться в повествование естественно, как соучаствующий наблюдатель (как это сделано в "Трясаясь в прокуренном вагоне..."). Автор может также вступать в диалог с участниками описываемой ситуации. Как правило, это делается не для досужего разговора, а ради выведения собеседника на ту болевую точку, которую осознанно или подсознательно ощущает автор.

Использование изобразительных средств в социографической зарисовке того же плана, что и в зарисовке вообще: образные детали, яркие сравнения, эпитеты — все то, что предъявляется к художественному повествованию.

Попытаемся теперь свести признаки социографической зарисовки в обобщенное определение. Оно может быть таким: социографическая зарисовка — это газетный жанр, предметом отражения которого являются болевые точки общественной жизни, подмеченные автором в ходе непосредственного наблюдения и переданные с использованием художественных изобразительных средств.

Выделить социографическую зарисовку на газетной полосе можно не только по указанным

признакам, но и по рубрике, которая нередко сопровождает ее. Это рубрика типа: "Вот так и живем", "Картинки с натуры", "Подсмотрено в жизни" и другие. Прилагаемый в качестве примера материал "Рынок, паперть, политклуб" идет под рубрикой "Отражения" — слово по смыслу родственно упомянутому выше.

В заключение вопрос, с которого можно было начинать, но, возможно, полезнее им закончить. Вопрос таков: а почему подобного рода материалы надо называть социографическими, а не как-нибудь иначе? Откуда идет это понятие?

Понятие это заимствовано из социологии, где социография означает описание жизни современного общества, основанное на эмпирических методах познания. Журналистика, как ее охарактеризовал один из практиков (М. Варустин), — это "движущаяся социология", ежедневно и ежечасно обращающая свой взор к явлениям общественной жизни. На связь материалов в жанре очерка с социальным исследованием обращали в свое время внимание М. Горький, Г. Плеханов. "Сахалин" Чехова не "очерк", а исследование. "Записки из мертвого дома" — тоже не очерк, а тип социологического исследования" (А. М. Горький. Соч., т. 25. М., 1954, с. 55.). — "в определенной степени народников-беллетристов можно бы, пожалуй, назвать художниками-социологами" (Г. В. Плеханов. Искусство и литература. М., 1948, с. 509.).

Если не очерк — то какой же жанр? Социальное и социологическое исследования — это не жанр, а виды конкретного эмпирического исследования. Как же называть результаты таких

источнику (и, может быть, еще их коллегам и узкому кругу посвященных). Ниже всего ценность у сюжетов, уже попавших в общее поле зрения, о которых сообщали по телевизору, по радио или в другой газете.

в) Время. Новости, в отличие от вина, от времени не улучшаются. Однако само по себе время — не самый важный из факторов. Если вы узнали о крупном событии через три недели после того, как оно произошло, определяющим фактором будет не временной промежуток, а число людей, уже знающих об этом событии. Если событие еще не стало общим достоянием, промежуток в три недели незначительно снизит информационную ценность этой новости.

ЧИТАТЕЛИ

Это первый фактор из тех, что не связаны напрямую с конкретными деталями статьи. Аудитория может быть широкой или специальной, но главное — узнать о ней как можно больше. Без этого вы не сможете судить о ее интересах и вкусах, а это нужно, чтобы дать оценку теме и событию. Иначе это будет все равно, что читать лекцию в темной комнате группе незнакомых вам людей.

Но ваши знания о читателях должны дать лишь общую установку для суждений, а не влиять на них поминутно и по мелочам. В тот день, когда вы начнете считать информационные сообщения товаром, рыночные характеристики которого можно просчитать, — в этот день вы перестанете быть журналистом. В какой-то момент чрезмерное потакание тому, что вы считаете читательскими предпочтениями, обернется отфильтровыванием и отбрасыванием сюжетов, идущих вразрез с читательскими предрассудками — или изъятием "лишних" элементов сюжета, вроде контекста, объяснений и оговорок.

Это очень важно. Развенчивать общественные мифы и бросать вызов удобным теориям — в этом отчасти состоит миссия журналистов. Вам не удастся ее выполнить, если вы чересчур беспокоитесь о реакции читателей, слишком стараетесь их убажить. Кончится тем, что доверия к вам будет не больше, чем к скорому на слова любовнику, говорящему только то, что, по его мнению, от него хотят услышать.

Продолжение на стр. 29

исследований, облеченных в художественную форму? Было очевидно, что жанр очерка не покрывает то художественное полотно, которое появляется в результате глубокого исследования публицистом явлений общественной жизни. Только в 70-х годах нашего века такое творчество было обозначено как "социография". Сначала за рубежом — в эти годы наблюдается расцвет социографического повествования в Венгрии, Польше, где назревали социальные перемены. У нас к таким материалам можно отнести публиковавшиеся в свое время "Социальные портреты" В. Аграновского, серию очерков и зарисовок В. Пескова, объединенных названием "Отечество", исследование "Сибирь, Сибирь..." В. Распутина и другие. И сегодня ждут художественного отображения на уровне глубокого социального исследования многие пласты реальности, как традиционные, но в меняющихся условиях (к примеру — что такое сегодня "сельский учитель"?), так и совершенно новые (к примеру — что такое "новые русские"?). Эти и многие другие темы, придет время, найдут своего

автора. А пока приходится "выкрикнуть на бегу", что и делается в новом виде зарисовки, которую есть основание называть социографической. С одной стороны, это социальное исследование, но, в отличие от очерка, — микроисследование. Хотя в основе того и другого, как видим, лежат эмпирические методы познания. Устоявшееся представление о размытости границ любого жанра, соседствующих, переливающихся друг в друга, имеет силу и здесь. В социографической зарисовке могут быть элементы репортажа. Если их усилить — они будут перевешивать в его пользу. Могут возобладать элементы интервью, точнее, собеседования автора с участниками описываемого явления — жанр опять "заколеблется". Уже говорилось о родстве социографической зарисовки с очерком по изобразительной части. Но нет препятствий для ее перерастания в большое полотно по мере развертывания содержания жанрообразующих признаков. Большой масштаб исследования, разнообразнее и строже методы эмпирического исследования, углубления проблемности — и вот уже социография в чистом виде, каким бы жанром она не обозначалась. А социографическая зарисовка — первая ступенька к этому.

27

Филантроп

Екатеринбург. Вышел в свет первый выпуск журнала "Филантроп", полностью посвященный рекламному бизнесу в Свердловской области.

Цветное иллюстрированное издание объемом в сто с лишним страниц — уникальный путеводитель по всем средствам массовой информации Среднего Урала, фирмам и агентствам областного центра, занимающимся различными видами деятельности.

Его издатель и составитель — рекламно-информационное агентство "Филантроп" — адресовал свой журнал прежде всего предпринимателям. Он поможет им разобраться, как можно "продвинуть" свой товар на рынке, какая реклама "сработает" на него более эффективно.

Помимо огромного количества справочной информации "Филантроп" содержит массу необходимых сведений вообще о рекламе: как грамотно провести рекламную кампанию, о рекламных достоинствах местной газеты, о форме и содержании рекламной продукции, о роли рекламы в стратегии маркетинга, даже о том, как нужно выбирать агентство, с которым придется работать бизнесмену возможно долгие годы.

Несомненно, справочник принесет большую пользу не только рекламодателям, но и тем, кто профессионально занимается рекламой. В том числе и журналистам местных СМИ.

В общем, журнал о том, что такое реклама, как с ней работать, и какую выгоду при грамотной постановке дела она может принести.

Заявки на приобретение журнала можно сделать по телефону (3432) 41-12-04 или направить их по адресу: 620219, Екатеринбург, ул. Тургенева, 13, к. 211, РИА "Филантроп".

Сделайте себе и Вашим коллегам **практический и полезный подарок!**

и вся реклама

Привкус коммерции: с душком или без? Диалог с зарубежным коллегой

Дмитрий Стровский

28

С Полом Фленли (Paul Flenley), доктором философии Портсмутского университета, мы познакомились во время моей стажировки в Великобритании. Пол, который вот уже почти два десятка лет занимается изучением российской истории и политики, пригласил меня поучаствовать в одном из студенческих семинаров. Честно говоря, все время, пока был в стенах этого университета, меня не покидало чувство удивления, чуть-чуть наивного и непосредственного.

В британской "глубинке" (все-таки по здешним меркам два часа автобусом до Лондона — это вам не столица) полтора десятка парней и девушек, собравшихся вместе, довольно сносно говорили по-русски.

Ларчик, впрочем, открывался довольно просто: окружавшие меня студенты вот уже третий год основательно занимались "российской темой". К этому времени все они по разу, а то и по два побывали в нашей стране, проходя языковую практику. Так что, если бы не присутствие пары "чужаков" из другой, "нерусской" группы, я бы с удовольствием пообщался с ними на "великом и могучем".

Сам же П.Фленли на русском изъясняется очень прилично. Он много раз бывал у нас в стране, а в своей диссертации рассматривал вопросы профсоюзного движения в России после Октября 1917 г. "Скучная тема? — вопросительно посмотрел на меня Пол, вероятно, заметив мою реакцию на его слова. — А вот мне она показалась очень любопытной. Особенно первоначальное отношение ваших профсоюзов к власти". И опять

впору было удивиться: что только не изучают в "туманном Альбионе".

Вообще-то к истории России, особенно современной, проявляют интерес во многих британских вузах. Кое-где существуют и целые отделения, а то и факультеты, где осмысливается наша действительность. Российской журналистике как предмету в этом отношении повезло значительно меньше. Если в университетах и изучают СМИ, то только свои.

С Полом мне, что называется, подфартило. Он — один из очень немногих, кто целенаправленно занимается исследованием наших средств информации. В одной из статей, которая вскоре появится в Англии, им, в частности, сделана обстоятельная попытка проанализировать политические и экономические тенденции, влияющие на нынешнее развитие российского телевидения.

Для меня тоже выглядит показательным тот путь, который проходит сегодня наше ТВ. Хотя бы потому, что на его примере хорошо видны плюсы и минусы, характерные для теперешнего развития отечественных СМИ. Телевидение,

пожалуй, раньше, чем прессу и радио, ощутимо затронула коммерциализация, с другой стороны, оно за последние годы развивалось настолько стремительно... Причем как на центральном уровне, так и местном, о чем можно судить хотя бы по числу вновь появившихся телеканалов. И приверженность к строгому факту здесь сегодня ощущается все-таки заметнее, чем в печатных СМИ. А уж по числу "потребителей" ТВ определенно держит у нас неоспоримую пальму первенства по сравнению с другими источниками информации (что, кстати, не так заметно в Великобритании, где традиционно влиятельна национальная пресса).

Так и определилась тема нашего диалога, который состоялся не в один "присест". Мы договорились, что ограничимся обсуждением двух вопросов: "ТВ и новые экономические отношения" и "Массовая культура на ТВ: "за" и "против".

Что из этого получилось, судите сами.

Дмитрий Стровский

СТО МИЛЛИОНОВ В ОБМЕН НА ПРЕСТИЖ

Д. Стровский: Прежде всего хочется процитировать ваше высказывание из готовящейся публикации. Речь идет о причинах начавшейся несколько лет назад коммерциализации российского телевидения. Одной из них вы считаете активность новой экономической элиты. "Уже через несколько лет после начала рыночных отношений, — пишете вы, — частный сектор в России оказался достаточно силен, чтобы попробовать себя на политическом поприще. И ТВ, которое на протяжении всех последних лет

испытывает большой недостаток средств, оказалось вовлеченным в сферу большого бизнеса. Те же, кто с самого начала вкладывал деньги в создание новых телеканалов, как правило, не ставили цель поддержать какую-либо партию или отдельных политиков. Они попросту стремились к утверждению такого политического климата, который был бы благоприятен развитию коммерции и предпринимательства. Это, судя по всему, отвечало интересам и самого ТВ".

Я хочу спросить: как сами вы оцениваете описанную ситуацию? Ущербна она, к примеру, для объективности информации или пусть уж лучше частные руки, чем государственные, при которых (вспомним нашу недавнюю действительность!) во главу угла ставятся абстрактные "общественные интересы", а на самом деле — интересы правящего аппарата?

Пол Фленли: Качество информации страдает в том и в другом случае, потому что она все равно зависит от решений "свыше". Кто бы их ни принял: чиновник из министерства или собственник телестудии. Что характерно: о независимости средств информации сегодня не говорит разве что немой. При этом журналисты зачастую забывают уточнить вопрос: независимость для кого и от кого? В любом телесюжете присутствует чей-то интерес: политический, экономический. Я не берусь сказать однозначно, что сегодня лучше для российского ТВ: частные руки или государственные. И те, и другие могут оказаться (и оказываются) нечистоплотными. По части правдивости информирования.

29

Именно это имел в виду английский сатирик Майкл Фрэйн, когда описал в "Жестяном человеке" компьютер, запрограммированный на выпуск ежедневных газет. В основе программы лежали результаты читательских опросов. Людей спрашивали, какие статьи им больше по душе, как часто им бы хотелось читать о тех или иных событиях, какие детали их больше всего интересуют. Должны ли сообщения об авиакатастрофах появляться раз в месяц или чаще? Стоит или нет обнаруживать среди обломков самолета детские игрушки? Если пишут об убийстве, должна ли жертва быть маленькой девочкой, пожилой леди или незамужней беременной женщиной? Должен ли труп быть обнаженным, в одежде или в одном белье?

В мире существует множество газет, которые, опираясь не на результаты опросов, а преимущественно на собственные представления об аппетитах читателей, публикуют репортажи, очень похожие на те, что выдавал придуманный Фрэйном компьютер.

КОНТЕКСТ

Контекстом называется обстановка в определенном ареале распространения газеты, связанная с темой и событием и помогающая оценить его редкость. Контекст — причина, по которой информационная ценность статьи варьируется в зависимости от места события. Контекст объясняет, почему еженедельник из норвежской глуши придаст истории об убийстве гораздо больше значения, чем нью-йоркская бульварная газета. В первом случае это событие — исключение, во втором — происшествие, повторяющееся много раз на дню.

Порой это срабатывает, казалось бы, противоположным образом. Так случается, когда некое событие происходит очень часто. Например, если собака укусит человека, это не новость. Но если какая-то порода собак принимается часто — и сильно — кусать людей, то это становится новостью. Каждый отдельный случай добавляет ценность собранию таких случаев. Иногда контекст широко известен, но чаще его приходится выяснять, и таким образом он становится неотъемлемой частью события, которому посвящена статья. В этом случае контекст необходим.

Продолжение на стр. 30

С другой стороны, я не вижу особого смысла выяснять, кто лучше, а кто хуже. Разве есть альтернатива имеющейся тенденции? Для меня основная причина коммерциализации вашего ТВ — нынешняя экономическая слабость России. Несколько лет назад правительство не нашло возможности покрыть расходы даже двух государственных телеканалов. В результате российское ТВ вынуждено было сократить эфир до двух часов в день. "Останкино" с целью экономии средств пришлось закрыть за рубежом все свои корпункты, что не могло не отразиться на качестве и информативной насыщенности теленовостей...

Так что путь выживаемости телевидения был предопределен. Гораздо важнее осмыслить, что ждет зрителя в результате этого.

Д. С.: Но вы же сами отметили: бизнес, образно говоря, хочет войти в политику. Я бы уточнил: он уже входит, и весьма активно, пытаясь заслужить общественное признание. Это, на мой взгляд, проявляется в двух ипостасях: содержании передач и рекламной практике. "Новые русские" баллотировались в депутаты — внимание ТВ к ним обеспечено. В свое время, насколько я понимаю, компания "ДОКА-пицца" чуть ли не с потрохами купила "Поле чудес", а потом "влила" баснословные средства на рекламу водки "Довгань". То же самое происходит и на местных телеканалах. Во всяком случае вряд ли даже такая едко-критичная информационная программа, как "9 1/2", демонстрируемая на екатеринбургском канале "АСВ", станет высмеивать в репортажах своих рекламодателей. Себе же будет в убыток.

Известно: кто платит — тот и заказывает музыку. Но, думается, столь непрекращающаяся коммерция все же очень ущербна для рядового "потребителя" телеинформации.

П. Ф.: А вы знаете, как сами российские предприниматели рассуждают о "продажности" ТВ? Далеко не все склонны видеть в этом социальное зло. Например, бывший глава банковской группы "МОСТ" В. Гусинский утверждал в "Московских новостях" (май 1995 г.), что коммерциализация телевидения может снизить излишнюю политизацию общества. Это, по его мнению, необходимо для развития рыночных реформ.

Д. С.: Да ведь за этим утверждением вновь кроется не что иное, как отстаивание коммерческих интересов!

П. Ф.: Конечно. Однако для бизнеса во всем мире характерно желание логически обосновывать свои интересы. Дабы опять же привлечь к себе внимание средств информации. На самом же деле ведется тонкая политическая игра. Приведу один пример. По высказыванию в том же номере "Московских новостей" Б. Березовского, руководителя "Логоваза" (корпорации, ставшей одним из главных спонсоров "ОРТ"), за первый год совместного сотрудничества с российским ТВ оно понесло убытки в размере 100 млн. долларов. Но ведь не прекратило же тратить деньги! Вот и делайте сами вывод, чего больше в этом утверждении: экономики или политики.

Бизнес, судя по всему, и дальше настроен укреплять свои позиции через ТВ. С этим

Контекст необходим также и в случае обвинений журналистики в негативизме, погоне за сенсациями и исключительном интересе к плохому. К примеру, если там, где вы живете, людям, попадающим в больницу, всегда оказывают надлежащий уход и проявляют заботу, то, несомненно, будет новостью смерть человека от недостатка внимания врачей. Не говоря о том, что не дело журналистов быть негативистами или позитивистами. Получив представление об этих основных факторах, легко составить представление об информационной ценности события даже на основе краткого изложения сути статьи. Вот несколько образчиков:

А. Новая мирная инициатива ООН в Боснии.

Б. Запрет правительства на экспорт всех марок заграничных автомобилей.

В. Известная актриса из "мыльных опер" затевает развод.

Г. Правительство заявляет, что планируется увеличение налога на водку на 200%.

Д. Проект нового закона об авторских правах способен привести к исчезновению "пиратского видео".

Е. Политик из лагеря оппозиции собирает пресс-конференцию и клеймит финансовую политику президента.

Ж. Другой оппозиционер собирает пресс-конференцию и объявляет, что, возможно, выставит свою кандидатуру на президентских выборах.

З. На протяжении трех дней в одном из районов вашего города четыре девушки стали жертвами сексуального маньяка.

И. Правительство выступает с новой крупной программой по расчистке грязных улиц.

Так какой же из сюжетов, по-вашему, лучший? Какой из них вы поместили бы на первую полосу?

Разумеется, это упражнение не выполнить, не зная, о какой газете идет речь, и не зная, кто ее читает. Так что попробуйте сперва выполнить его для самой читаемой газеты в столице, а затем для ведущего издания для бизнесменов. (Для проверки: мои ответы — убитые девушки для массового издания и запрет на импорт заграничных автомобилей в газете для деловых людей).

Продолжение следует

рядовому "потребителю" информации придется смириться. Меня, однако, удивляет, что власть — да и само телевидение — как бы автоматически отстранилось от решения экономических проблем в этой сфере. Между тем кое-что сделать возможно. Скажем, ввести лицензионный налог (licence fee) — наподобие того, что существует в Великобритании. Обязательная ежегодная "подать", взимаемая со всех владельцев телеприемников, позволяет корпорации Би-Би-Си гарантировать себе безбедное существование. Нечто подобное, на мой взгляд, можно использовать и в российских условиях. Прежде всего с целью упрочения независимости ТВ. Надо только продумать соответствующие юридические формулировки документа и меры контроля за его выполнением.

И заниматься этим должна не власть (она, дай бог, утвердит документ), а сами телевизионщики. А то что получается: ваши профессионалы-журналисты кричат о засилии коммерции, неспособности государства взять СМИ под экономическую опеку и... все на этом кончается.

А. С.: Меня во время пребывания в Британии удивило и то, как деликатно государство берет на себя функции контроля за телекоммуникациями. Та же Би-Би-Си не принадлежит частному лицу, а управляется независимым координационным Советом, назначаемым монархом по рекомендации правительства. По существующему закону корпорация не имеет права отстаивать ориентиры какой-либо партии или политического движения, а также заниматься рекламной деятельностью, получая доход все с того же лицензионного налога.

П. Ф.: Я бы не стал идеализировать ситуацию. Из четырех общенациональных телеканалов два существуют на коммерческой основе. На них мощным потоком идет реклама, многие сюжеты создаются, что называется, на потребу публике, и потому их эстетический уровень не всегда высок. Вместе с тем, благодаря Би-Би-Си (а в Уэльсе, Шотландии и Северной Ирландии существуют свои редакции, которые вещают исключительно на свои регионы) в самом деле достигается некий баланс политических позиций и взглядов.

В цивилизованном обществе обязательно должен быть выбор: между коммерческим вещанием и некоммерческим, политически сориентированными передачами и так называемыми нейтральными. Когда предпочтение отдается чему-то одному, возникает психологическая дисгармония.

Помните ситуацию, сложившуюся в России осенью 1993 г. и приведшую к путчу. Тогда наглядно высветилась культурологическая проблема, заостренная не без участия ТВ. Отсюда и горячее стремление путчистов захватить "Останкино", чтобы способствовать упрочению

на телеэкране государственных интересов и национальной культуры. Разве недавний горький опыт потерял свою актуальность в сегодняшней России?

кому нужны "никчемные" шоу?

А. С.: Сегодня очевидно, что зависимость нашего ТВ от богатых накладывает ощутимый отпечаток на уровень многих выпускаемых в эфир передач. За последние годы телепрограмма изменилась содержательно, в ней стали преобладать сюжеты зрелищные и развлекательные. Можно утверждать, что массовая культура развивается полным ходом. На общем фоне встречаются откровенные "шедевры". Скажем, шоу "Царская охота" на "4 канале" Екатеринбургского ТВ. Помню несколько его выпусков. Между зрителями ведущий проводил состязания на самого смелого, который... отрубил себе палец за крупный денежный приз, на самого быстрого едока пирожных и т. д. Зрелище, доложу вам...

Я часто задумываюсь: неужели подобные сюжеты и впрямь неизбежны в условиях коммерциализации ТВ?

П. Ф.: Вы предлагаете их вообще прикрыть?

А. С.: Не в запретах дело. По-моему, на студиях должны существовать нечто вроде художественных советов, оценивающих качество передач. Зрительское мнение, бесспорно, важно. Но не менее важно и суждение профессионала.

П. Ф.: В принципе это верно. Опять позволю себе сослаться на опыт Британии. "Независимое ТВ" (3-й канал) состоит из более десятка самостоятельных компаний, существующих в разных регионах страны. Те экономически самостоятельны и в свою очередь строят свои отношения с головной редакцией в Лондоне исключительно на коммерческой основе. Однако качественный уровень телепередач, их разнообразие контролирует специальная комиссия из числа независимых экспертов. Как показывает практика, она в основном справляется с возложенными на нее обязанностями. Во всяком случае на 3-м канале можно посмотреть и новости, и документалистику, и спортивные передачи, сработанные достаточно профессионально.

Что же касается массовых шоу... Можно говорить о недостатке вкуса и такта, который подчас ощущается у их создателей. Это — общая проблема для России, Британии и других стран. Вместе с тем у таких программ есть и весомый положительный момент: их нередко смотрят коллективно, целыми семьями. Давно подмечено: при общности интересов люди невольно делают друг другу, отзывчивее друг к другу. Подобные передачи нужны любому обществу — хотя бы для снятия стрессов,

поскольку люди в развлекательных шоу, как правило, выглядят такими, какими есть. И "мыльные оперы" человек смотрит потому, что жизнь киногероев подчас выглядит похожей на собственную. "Ага, я не хуже (или лучше)", — думает он про себя. В этом — особая притягательность "массификации" телевидения.

Д. С.: Пожалуй. На том же 3-м канале британского ТВ мне в свое время очень запомнилось такое шоу как "Блайнд дэйт" — "Свидание с незнакомым человеком", если перевести с английского. Очень похоже на нашу программу "Любовь с первого взгляда", но вместе с тем, на мой взгляд, — значительно более яркое, красочное действо. Популярность его была огромной. Не в последнюю очередь благодаря очень остроумной ведущей.

А недавно узнаю: передачу-то оказывается прикрыли. Профессиональные критики, насколько можно было судить из английской печати, упрекнули создателей "Блайнд дэйт" в том, что содержание шоу не отличается высоким культурным уровнем, "провоцирует" примитивизм мышления, является "сексуальной дразнилкой" и т.д.

П. Ф.: А каков в данном случае должен быть критерий "культурности"? Как раз на этот вопрос у критиков чаще всего и не находится ответа. Одно дело, когда налицо нарушение законодательных норм масс-медиа, и совсем другое, если разговор основывается на принципе: есть мое мнение и мнение неправильное. Словом, критики-профессионалы, конечно, нужны, но их мнение не должно становиться главенствующим в оценке, быть программой или нет.

Д. С.: Так, судя по всему, произошло и с "Блайнд дэйт": ваш зритель вновь имеет возможность наслаждаться этим шоу по субботам...

П. Ф.: Массовая культура — вообще достаточно непростое явление современной жизни. Ее долгое время недооценивали и наши критики, называя "тривиальной", "нравственно ущербной". Как будто после таких высказываний она перестанет существовать... В условиях коммерциализации ТВ массовые шоу были, есть и, по-видимому, будут. А то, что не все они высокого качества... Так ведь без плохого вы никогда по-настоящему не воспримете хорошее. И потом, не нравится — выключите телевизор. Важно, чтобы у всех было право выбора: и у интеллектуалов, и у тех, чьи запросы не слишком высоки.

Д. С.: Я только опасаюсь, что передачи "Поле чудес", "Угадай мелодию" и другие окончательно вытеснят с телеэкрана дискуссии на экономическую, политическую тему. И потом, коммерциализация масс-медиа, если судить по опыту зарубежья, идет рука об руку с концентрацией. Схожая тенденция наблюдается сегодня в

России. Еще одна опасность для свободы информации, не так ли?

П. Ф.: Ну, дискуссии, о которых вы печетесь, думаю, останутся. Их ведь тоже не обязательно подавать в скучной форме. Да и рекламодатели далеко не всегда делают ставку только на развлекательные шоу. Если же речь зашла о концентрации средств информации... Трудно представить, что найдется человек или фирма, которая скупит все их в том или ином регионе. Так что газеты, радио и телевидение будут различаться по своим позициям, мировоззрению. Останется и право выбора.

Д. С.: По-моему, спорное суждение. Нет монополиста сегодня — появится завтра. Никаких законодательных ограничений по этому поводу в нашей стране пока не существует.

П. Ф.: Правовые гарантии, конечно, важны. Не только в отношении монополизации, но и для ограничения политического давления на журналистов. В условиях, когда газета или телевидение становится частным предприятием, это тем более необходимо. По моим наблюдениям, ситуация в российской глубинке сегодня даже более тревожна, чем в центре. Меньше источников информации и их легче "задавить".

Д. С.: Добавлю, что и уровень культуры, в том числе и политической, здесь ниже, чем в столичных городах. Представьте, что студия телевидения, попав в частные руки, заняла позицию, оппозиционную существующей власти. До каких пределов, на ваш взгляд, может простирается свобода высказываний?

П. Ф.: Демократия — понятие достаточно гибкое. Но она должна быть ограничена конституционными принципами — четкими и понятными каждому. То, что не запрещено, разрешено. Хочу подчеркнуть: плюралистичное общество в культурном отношении несравненно выше, чем то общество, которое сдерживает разнообразие мнений. Не надо бояться этой свободы. Думаю, что разумная власть всегда будет стремиться к тому, чтобы создавать масс-медиа, поддерживающие ее, а не закрывать те источники информации, которые настроены к существующей политике критически. Только тогда возможно говорить о плюрализме в рамках политической и массовой культуры.

Д. С.: А я добавлю, что саму культуру формировать все же журналистам. И уровень их цивилизованного общения с телезрителями влияет на степень нашей информированности, восприятие окружающего мира. От них самих зависит и отношение властных, коммерческих структур к журналистскому ремеслу и свободе творчества.

Портсмут—Екатеринбург

Уроки модельного познания

Рафаиль Исхаков

В издательстве Уральского государственного университета вышла книга доцента кафедры периодической печати факультета журналистики Владимира Олешко "Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности". В ней подробно рассматриваются проблемы психологии журналистского творчества, моделирования коммуникационной деятельности, новые информационные технологии; даются практические рекомендации. А также представлены психологические тесты.

33

Редакция журнала предложила Р. Исхакову проанализировать книгу, причем взглянув на содержание книги с точки зрения теоретика и практика. Сделали это не случайно: он и старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики УрГУ(теоретик), и координатор Российско-Американского информационного пресс-центра (практик)..

Практик: Как понимать прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности? Не есть ли это теоретическое гадание на кофейной гуще журналистской практики?

Теоретик: Вспомним гениальную сцену из кинофильма братьев Васильевых "Чапаев".

— Где должен быть командир во время боя, — озадачил комдив Василий Иванович штабное совещание. И по тесаному столу раскатал из чугунка южноуральскую картошку.

Для исследователя это — типичный пример моделирования развертывания кавалерийских эскадронов и организации управления боем.

Владимир Олешко предложил нам в монографии "прагматическую модель" технологии

журналистской деятельности. Она и наполняет понятие "социожурналистика".

Практик: Интерес к массово-коммуникационной деятельности у Владимира Олешко для меня лично понятен. Для него он носит "родовой" характер. Владимир подростком начал сотрудничать с районной газетой, затем не смог уйти от соблазна писать о сослуживцах в газету Туркестанского военного округа. "На смену!" — молодежная газета Свердловской области, где он работал несколько лет, — рекомендовала его на службу науке. Поэтому не удивительно, что в основе массовой коммуникации видится ему деятельность журналиста — газетчика, телевизионщика, радиийщика.

Теоретик: Естествен его интерес и к технологиям творческой деятельности, к проблеме моделирования. Философия, говорят, начинается со взора в звездное небо. Так же начинается, видимо, собственная философская рефлексия каждого исследователя журналистики — с того момента, когда оторвешь взор от газетной строки.

Именно этим путем шел в науку Владимир Олешко. Не в кабинетной тиши рождались его научные статьи, монография "Заложники гласности" (1992). Только перечень работ автора по теме насчитывает три десятка научных работ и публикаций, подкреплен журнальной публицистикой, материалами из периодической печати. Без всякого лукавства можно сказать что монография выкристаллизована из разнообразной и противоречивой, многоликой и многоязыкой журналистики.

Практик: Но что такое социожурналистика?

Теоретик: Ответ на вопрос дает сам автор. В его прочтении социожурналистика — научная дисциплина, исследующая проблемы, связанные с социальной природой журналистики и публичной, с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста. Как мне кажется, он пытается выявить, что в творчестве определено природой, талантом, божьей искрой, а что "надиктовано" межчеловеческими отношениями.

Считаю важным обратить внимание на две авторские идеи: с одной стороны, на идею "технологичности" творческой деятельности; с другой стороны, на моделируемость этой технологии.

Практик: Весной 1996 года на факультете журналистики Уральского государственного университета прошла научно-практическая конференция. Пафос научных разговоров передавал парадокс "Десять лет перестройки, которые потрясли СМИ".

Среди выступающих идея повышения уровня социальной технологичности осталась незамеченной. Как я понимаю, главным признаком технологии является алгоритм. Повысилась роль инженерного начала в социальной сфере. Политическая деятельность, государственная служба, общественные процессы стали в большей степени алгоритмизированы.

Теоретик: Не осталась на обочине социоинженерии и журналистика. С одной стороны, возросла необходимость научного обеспечения и осмысления происходящих в журналистике изменений, а с другой — расширилась потребность учредителей, собственников, редакторов, менеджеров в принятии научно обоснованных управленческих решений.

Практик: Технология творчества ведаема издревле: мысль тянется к перу, перо — к бумаге.

Теоретик: Однако... Послушайте в эфире иного репортера... Взгляните на иные кадры... Прочитайте иные строки газеты... Начинаете понимать то, что даже известные многовековые, многолетние технологии дают сбой.

Практик: Методологический метод, предложенный в монографии, дает один из подходов к изучению "узких мест" как в творчестве, так и менеджменте средствами массовой информации. В этом смысле Владимир Олешко продолжает отечественную традицию разбора проблемы соотносительности творчества и реальной жизни.

Практик: Но, по-моему, у автора неявно прозвучала мысль о том, что социальная инженерия имеет-таки ограниченный характер.

Теоретик: Несомненно. Прежде всего, выдвигаемые цели должны быть обоснованы с точки зрения их реализуемости. Иначе, первым в списке социоинженеров можно было бы назвать гоголевского Манилова.

Практик: Изменения в журналистике, на наш взгляд, возможны лишь "на один шаг" от настоящего.

Теоретик: А еще необходимо учитывать последствия преобразовательных, "перестроенных" целей и задач. Все, что приводит к прямому разрушению журналистики, уверен, не может быть предметом целеполагания. Иначе подобная стратегия может стать орудием социальной манипуляции.

Практик: Нельзя строить новую систему на обломках старой системы. Таков закон социальной инженерии. Именно так я понял идею прагматического моделирования массово-коммуникационной деятельности, которую отстаивает Владимир Олешко.

Теоретик: Моделируемость технологий представляет еще один авторский "акцент".

Из общих принципов моделирования для понимания содержания монографии понадобятся, на мой взгляд, три — принцип соответствия модели оригиналу, принцип переноса модельной информации более простой, чем сам оригинал, реальный объект и принцип верифицируемости модельной информации.

Практик: Модели в жизни значимы — модели шкал, модели прототипа или модели планов для будущих действий...

Теоретик: Наука уже не трактует модель узко — как некоторую имитацию чего-то уже существующего. В лучшем случае эти примеры лишь показывают нам, чем могут быть модели, но не описывают их функции.

Для меня модель — это прототип ориентированного в будущее действия. И с этой точки зрения подходы Владимира Олешко представляются весьма любопытными и плодотворными. Они зовут к практическому действию, реальному участию в журналистике.

Практик: Автор, в ногу с современными концепциями моделирования, старается добиться такой степени приближения и упрощения творческой технологии, которая пытается сохранить, удержать в модели деятельности журналиста характеристики сложного оригинала и тем самым не исказить его природу.

Теоретик: Значение и ценность модели могут существовать лишь в отношении некоторой цели, реализации которой она служит. Цель эта (и в этом пафос монографии автора) — сохранение живых и жизненных традиций отечественной журналистики.

Работа журналиста: мифы и реальность

Глава из книги Владимира Олешко

"Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий
массово-коммуникационной деятельности"

У каждого журналиста всегда свой путь в профессию. И дай Бог, если кто-то и что-то помогло ему рано определить призвание. Но гораздо чаще, как ни тривиально звучат эти слова, его путь тернист и извилист. Поэтому, может, моя книга поможет в том числе и разрушить некоторые мифы о нашей профессии, стереотипы, ложные представления. Попробую сформулировать некоторые из "ошибочных систем верований", как определяет житейское значение слова "миф" один из толковых словарей.

35

1. Миф о людях, которые, что называется, "с пеленок" демонстрировали призвание к журналистике

Этот миф предполагает, что природные способности, присущие представителям нашей профессии, реализуются еще на ранних стадиях социализации личности. Подобная идея основана чаще всего на примерах из сферы литературно-художественного творчества, поскольку прямые аналогии здесь между литературным и журналистским, публицистическим творчеством проводит и ряд теоретиков (А.Скосырев, 1991). Акцентируем внимание на следующем: практическая деятельность в сфере массовой коммуникации предполагает наличие не только хотя бы минимального социального опыта, но и того, что я называю устойчивой системой этических воззрений.

Журналистская профессия, как профессия синкретическая (то есть ей присуще взаимопроникновение разнородных, на первый взгляд, элементов), как известно, характеризуется

прежде всего тремя аспектами: сигнономическим (отношения "человек — знаковая система"), артономическим ("человек — художественный образ"), социономическим (отношения "человек — человек"). И если первые два элемента из вышеназванных действительно могут характеризовать абстрактную творческую личность, которой изначально, как говорится, от Бога даны истинно художественное мышление, языковое чутье и т. д. и т. п., то последний предполагает именно восхождение совершенно конкретной личности по ступеням социального опыта к профессии. Данный же миф скрывает эти возможности.

Кстати говоря, мне еще ни разу не приходилось встречать в научной литературе данные о том, насколько вообще характерна для сегодняшних работников сферы массовой коммуникации ранняя профессиональная специализация. Результаты моего опроса, проведенного в 1992 году, показали, что лишь двое из 113 журналистов-практиков хоть каким-

ОБЩЕСТВЕННАЯ ЖИЗНЬ

ДАЖЕ В ПОРУ ОТПУСКОВ

Летом, в пору отпусков, обычно активность областной журналистской организации снижается. Но в этом году был сохранен обычный деловой ритм... 25-27 июня в Доме журналиста прошел семинар на тему "Профессиональные права журналистов и законодательная основа их деятельности". В нем принял участие представитель Международной федерации журналистов (МФЖ) Майкл Фоли. Журналисты Прикамья и из соседних областей, республики Удмуртия, всего 52 человека встретились с юристом Фонда защиты гласности Алексеем Войновым, руководителями правоохранительных органов области.

**АССОЦИАЦИЯ
КАРИКАТУРИСТОВ**

28 июня была открыта выставка произведений карикатуристов. На суд посетителей Дома журналиста представили свои работы известные в области художники Николай Русских, Дмитрий Кононов, Алексей Кривокурцев, Михаил Слобожанин. На пресс-конференции карикатуристы, работы которых постоянно публикуются в газетах области, заявили о создании своей ассоциации в составе областной журналистской организации.

**С АВТОГРАФОМ
АВТОРА**

Творческим вечером отметил свой полувековой юбилей известный в Прикамье драматург, журналист, общественный деятель Владимир Виниченко. Самый лучший подарок сделал сам виновник торжества: презентовал гостям свою новую книгу.

то образом проявили себя в журналистском творчестве в возрасте до 15 лет, в 15—17-летнем возрасте, то есть до окончания школы, опубликовали первые материалы в газетах 15% опрошенных, причем, у 4% это были произведения художественных жанров (стихи, рассказы, эссе). В возрасте 17—22 лет (идеальный вариант: школа — вуз) пришли в профессию 35%, в возрасте до 30 лет — 55%, после 30 лет — 5% опрошенных нами журналистов. Причем почти половина из них (45%) проработали более трех лет по какой-то другой специальности, чаще всего далекой от сферы СМИ.

Тенденции, как мне кажется, ясны, достаточно красноречивы; тот факт, что лишь 45% наших респондентов имели на время опроса высшее журналистское образование, 25% — окончили вузы другого профиля, 10% — продолжали учебу в высших учебных заведениях, а примерно 15% опрошенных считали, что подобное образование вообще ни к чему, весьма наглядно свидетельствует: специфика нашей профессии еще и в том, что склонности к ней, стремление самореализоваться в данной области человеческой деятельности могут проявиться в любом возрасте, у людей с самым различным образованием, с любым уровнем подготовки. Известный пример — Василий Михайлович Песков был в свое время приглашен в "Комсомольскую правду" из воронежской "молодежки", быстро стал самым читаемым в стране "журналистом-натуралистом", написал множество книг по данной теме, едва ли не единственный из журналистов был удостоен в период хрущевской "оттепели" в 1964 году самой высокой тогда Ленинской премии... Но мало кто знал и знает, что известный публицист так и не нашел времени для учебы в вузе. Хотя по степени образованности, по интеллекту это, безусловно, человек, имеющий в сфере своих интересов академическую подготовку. Но добился он этого буквально подвижническим самостоятельным трудом.

И не надо, видимо, подробно говорить о примерах противоположного толка. Когда выпускник факультета журналистики уходит от профессии, поскольку понял — не его призвание. Видимо, это жизненная трагедия. Когда журналист также уходит от профессии, но туда, где больше платят, — это гримасы рыночных отношений. Но когда журналист ограничивается лишь знаниями, приобретенными когда-то в вузе, да еще кичится этим: "Мое дело только информировать..." или "Я пишу не для кого-то, а то, что хочу", — все это начинает напоминать трагифарс.

2. Миф о том, что в сфере массовой коммуникации возможно "творчество ради творчества"

Этот миф, как мне кажется, не что иное, как реакция на бывшее еще недавно нормой идеологическое давление на СМИ управленческих структур, прежде всего КПСС. Вырвавшись за пределы тематических, содержательных, жанровых и прочих ограничений, журналисты нередко сразу же пытались напрочь отказаться и от прежних функций своего издания. И если, к примеру, исчезновение догматично-указующих передовиц, "подвалов" записных моралистов, высосанных из пальца фельетонов только приветствовалось читателями, то воздвижение на их "прахе" однотипных, пустых по содержанию, нередко неуместно бойких публикаций, создаваемых лишь в двух жанрах, "информация" и "материал" — насторожило вдумчивых читателей. Предлагаемые в дополнение к ним газетные суррогаты с явными потугами на литературно-художественное творчество быстро отпугнули традиционных подписчиков. Галерея же новомодных героев СМИ — убийц, маньяков, проституток, мальчиков-миллионеров, политических деятелей (число которых, впрочем, на Россию и СНГ не превышает, судя по СМИ, количество карт в колоде, отсюда и выкладывание лишь одних и тех же пасьянсов) — перестала обновляться едва ли не с начала так называемой перестройки. Только один факт: тираж "буревестников" этой самой перестройки — молодежных газет, первыми пытавшихся отказаться от журналистских догм, — к 1995 году сократился в 16-20 раз, а около трети из них вообще либо сменили название и статус, либо перестали выходить.

Безусловно, одна из причин этого — экономическая ловушка, в которую попали средства массовой информации в период всеобщей нестабильности государства. Но все же это не главное. Бывшие молодежные газеты не уловили вовремя не просто изменения конъюнктуры газетного рынка, но и кардинальную смену форм взаимосвязи молодежной аудитории, на которую прежде всего они и рассчитывали, с окружающим их социумом и между собой. Газета должна была уже не просто поучать, советовать, развлекать, а прежде всего — полноценно информировать о происшедших событиях, давать свой экспресс-анализ, быть компетентным экспертом.

Те издания, которые не опьянели от "воздуха свободы", а построили свою деятельность именно на этих принципах, сохранили и костяк читательской аудитории. Теперь могла идти речь о выделении в ней каких-то приоритетных групп. Но главной доминантой уже были не социально-демографические качества, а специфика практической деятельности, политические пристрастия или нечто другое.

В журналистских организациях и коллективах

ПЕРМСКАЯ ОБЛАСТЬ

СНИМАЕТСЯ ФИЛЬМ о Валерии Дементьеве

В это лето, 13 августа, мы встретили и печальный юбилей. Ровно пять лет назад в Нагорном Карабахе погиб наш коллега Валерий Дементьев. Журналисты области учредили творческий конкурс памяти своего товарища. Ежегодно мы, его друзья, в этот день встречаемся у могилы Валеры... А недавно в Перми начались съемки документального фильма. Премьера фильма состоится в конце года на телеканале "17".

ВСТРЕЧА С ГУБЕРНАТОРОМ

Губернатор Пермской области Геннадий Игумнов 29 августа по приглашению руководителей СМИ встретился с ними в Доме журналиста. Основной темой беседы была экономическая и политическая обстановка в области. Состоялся разговор и о сегодняшнем положении СМИ. Несмотря на ряд областных налоговых льгот финансовое положение большинства редакций очень сложное.

К 40-ЛЕТИЮ ДОМА ЖУРНАЛИСТОВ

Более семидесяти ветеранов-журналистов собрались под крышей нашего дома 26 сентября. Традиционная осенняя встреча, как всегда, закончилась конкурсами букетов цветов, солений, варений... Недавно мы подсчитали: за четыре года здесь только ветераны провели почти сорок мероприятий. А все мы будущим летом будем отмечать 40-летие Дома журналиста. Уже намечены юбилейные мероприятия.

Василий Мосеев

ОБЩЕРАЙОНСКАЯ ОБЛАСТЬ

ПРИЯТНОЕ С ПОЛЕЗНЫМ

Журналистские "межсбойчики" случаются часто, а с тех пор как в Екатеринбурге появился Масс-Медиа-Клуб, они приобрели модный сегодня светский характер: уютная обстановка Музея молодежи, достаточно изысканные горячительные напитки и закуски, спокойная музыка, цветы. Впрочем, не изменился характер самих встреч, где слушают только себя, не признают авторитетов, судят всех и вся. Но нередко обычный журналистский "треп" переходит в серьезные профессиональные дискуссии.

Поводом для последнего заседания послужили Международный День солидарности журналистов и годовщина самого Масс-Медиа-Клуба. Не удивительно, что именинниками чувствовали себя Борис Лозовский, Игорь Мишин и Владимир Быкодоров, выступившие год назад инициаторами создания клуба.

Международный характер встрече придало присутствие в Екатеринбурге консула США Джоната Турака. Торжественных речей не было, их заменили выступления молодежного театра "Театрон" и команды КВН УПИ.

Если кто-то еще не знает, о чем разговаривали Гришка Отрепьев с отцом Варлаамом на польской границе, приходите в Масс-Медиа-Клуб. Здесь же услышите, как нам все-таки "обустроить Россию". Информационного голода в клубе не бывает.

"Творчество ради творчества" — это деятельность издания или группы телерадиожурналистов, выпускающих свою программу, осуществляемая под девизом "Мы так считаем!". "Мы считаем, что нашему читателю (зрителю, слушателю) нужна не вся информационная палитра, а только то, что нам кажется важным". "Раньше все знали, что такое "плохо", а теперь только нам известно, что такое "хорошо". "Только aberrация близости мешает людям понять, что главные события сегодняшних дней взаимосвязаны с деятельностью именно нашего издания". "Только мы обладаем безукоризненным художественным вкусом, посему..." И так далее, и тому подобное. Не нужно только думать, что речь идет о невозможности или нежелательности выражения четко сформулированной позиции или того, что называется авторским мнением. Речь о программе деятельности СМИ в целом. Лишившись ореола "четвертой власти", попав в бурный поток децентрализации СМИ, общего кризиса культуры, они иногда становятся похожими на обиженного жизнью человека преклонных лет: "с одной стороны, раньше, когда я был в силе, конечно, во многом мне было лучше, а с другой — теперь как-то по-особому ценишь каждый день жизни..."

Почему же все-таки является мифом то, что в сфере массовой коммуникации возможно "творчество ради творчества"? — спросит читатель. Ответ прост. Те, кто исповедовал эти принципы, или повернулись лицом к читателю, желающему нынче "сметь свое суждение иметь", или остались лишь в подписных каталогах за прошлые годы да в памяти немногих пристрастных судей. Удовлетворение творческого любопытства и реализация амбициозных планов за чей-то счет невозможны даже в условиях демократизации СМИ. По крайней мере, в течение длительного времени.

3. Миф о джинне, кем-то выпущенном из бутылки

Современную, так называемую "новую" журналистику нередко сравнивают с джинном, выпущенным из многолетнего заточения в некоем замкнутом пространстве. Но если вспомнить сказку, то сразу возникает несколько уточняющих вопросов по поводу данного сравнения. Как известно, герой, совершивший данное действие, автоматически становился хозяином "духа из бутылки". И уже по его приказу тот мог стать как добрым гением созидания, так и злым демоном разрушения. Кто же наш герой?.. И есть ли способы реального воздействия на этого "джинна"? А можно ли снова вернуть его в лоно заточения?

Ну, а сейчас, отбросив аллегории, давайте попробуем поразмышлять над не менее риторическим вопросом: "А был ли вообще мальчик?.." Был ли этот герой, может, "сосуд" просто разрушился от времени и перемен в окружающей его среде?

Чуть выше мы уже с вами размышляли над тем, почему в современных средствах массовой информации уже нельзя сегодня работать в расчете на некоего усредненного читателя, зрителя, слушателя. СМИ в основном теперь сами платят по своим "счетам". Государство то поманит калачом дотаций (как правило, в преддверии очередных выборов), то напомнит, как отрубят: "Просили на заре перестройки самостоятельности — получайте столько, сколько сможете "пережевать". А поскольку балом правит рыночная экономика, то и СМИ вынуждены работать на того, у кого есть деньги, чтобы купить, а еще лучше подписаться на издание, кто полномочен решать, где и в каком объеме разместить рекламу, кто из каких-либо соображений готов материально поддержать вас.

Поэтому ни "партократы", ни "демократы", ни "охлократы" не имели никакого отношения к "высвобождению" духа свободомыслия, гордо "расхаживающего" по газетным страницам и "вознесшегося" в эфир. И первые, и вторые, и третьи делали и делают вид, что это так, но здесь работают уже совсем другие законы. Законы, по которым живет и развивается журналистика в любом истинно демократическом и правовом государстве.

Вместе с тем можно и должно выделять основные тенденции развития "новой" журналистики, ее приметы и характеристики. Ибо нередко еще приходится слышать о том, что на российскую почву пытаются сегодня привить принципиально чуждые нашей культуре, менталитету россиян ростки "западной модели" журналистики. Вопрос дискуссионный, и на него частично дали ответ мои коллеги Б. Лозовский и В. Кельник (см. приложение к журналу "Факс" за 1995 г. "Сотрудничество в сфере массовой коммуникации: Средний Урал — Северная Каролина"). Не принимая во внимание частности, нужно по крайней мере согласиться, что сегодня наша журналистика развивается в более демократическом пространстве, по более естественным для каждого творческого человека законам, чем несколько лет назад. И, безусловно, речь должна идти "не столько о том, соответствуют ли наши преобразования общемировым стандартам, а о том, насколько соответствуют они собственному историческому опыту, насколько демократична и цивилизована сама власть, насколько уважительно она относится к СМИ и способна обеспечить информационный простор для выражения различных точек зрения" (М. Ковалева, 1995).

Предназначение журналистики в открытом обществе — нести как можно больше информации как можно большему числу людей. В таком случае, повторим, цель ее можно сформулировать следующим образом: люди

В журналистских организациях и коллективах

Оформление заголовка с помощью стилизованных символов.

ВЫХОД В МИРОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЕТИ

Скоро год, как в Екатеринбурге начал действовать Российско-Американский информационный пресс-центр. В его активе ежемесячные семинары, брифинги, пресс-конференции. Темы самые разнообразные: средства массовой информации и выборы, доступ журналистов к информации, журналистика и война, наследие Л. Н. Гумилева и освещение межнациональных отношений и многие другие.

Одновременно с серьезной организаторской работой по проведению семинаров формировался актив центра, оснащалась материальная база.

На факультете журналистики Уральского госуниверситета оборудован офис РАИПЦ, приобретены компьютер, принтер, модем, факс.

Уральские журналисты уже сегодня могут воспользоваться в центре выходом в мировые информационные сети.

К их услугам электронные версии многих крупных газет, в том числе зарубежных, довольно солидная библиотека специальной литературы. Как говорится, было бы желание и умение.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

ПРИОРИТЕТНЫЕ ТЕМЫ "ФАКСА"

25 сентября состоялось заседание расширенного редакционного совета журнала уральских журналистов "Факс". В заседании приняли участие редактор "Уральского рабочего" И. Малахеев, депутат Областной Думы Т. Мерзлякова, содиректор РАМПа Роберт Колсон, профессор Школы журналистики и Массовой Коммуникации Университета штата Северная Каролина в Чапел Хилл Мэри Элис Шейвер, преподаватели факультета журналистики Уральского госуниверситета, сотрудники журнала. Участники Совета обсудили программу деятельности журнала на ближайший год, а также содержание очередного номера. И. Малахеев в качестве одной из приоритетных тем назвал разработку профессионально-этических проблем на страницах журнала. Т. Мерзлякова пожелала сотрудникам чаще вникать в конфликты, в которых оказываются журналисты и редакции, делая из анализа подобных ситуаций надлежащие уроки. Профессор М. Ковалева подчеркнула необходимость учета поучительного опыта истории российской журналистики. Сотрудник Российско-Американского информационного пресс-центра В. Святозаров сделал ряд конкретных предложений по тематике журнала. Совет учел все замечания и пожелания, высказанные коллегами из Перми, Челябинска, Кургана, Тюмени.

Елена Антонова

должны иметь возможность сравнивать свою жизнь с чьей-то другой, чтобы сделать свою жизнь лучше. Тривиально? Но в таком случае попробуйте представить, что таким образом мы формулируем цель журналистики в тоталитарном или закрытом моноидеологическом обществе. Данное определение вряд ли будет уместным и точным.

В чем же тогда заключается суть работы журналиста? Она традиционна для практически любого общества, но, получая и обрабатывая информацию, журналист в идеале должен не просто субъективно диагностировать ее, но и разрушать коллективные мифы, сплетни, слухи, которыми переплетено общественное сознание, заменяя их достоверными фактами. Для аудитории первоначальную ценность имеет то, что вы узнали, а не то, что вы по этому поводу думаете или что важно для вашего учредителя, издателя, спонсора.

Московский коллега в связи с этим вспоминает такой эпизод. Да, мнения авторов газеты значимы, но в большой аудитории, где было немало известных публицистов, "первых перьев" многих изданий, он однажды в ходе своего выступления провел небольшой экспресс-эксперимент. Попросил:

— Поднимите, пожалуйста, руку те, у кого из вас есть мнение о последнем съезде народных депутатов?

Взметнулся буквально лес рук.

— А кто располагает новой, еще неизвестной широкой аудитории информацией? "Лес" не просто поредел, он практически сошел на "нет" (Журналист, 1993, №12, С. 45).

"Новая" журналистика — это прежде всего уход от журналистики морализирующей и описывающей к журналистике факта, а также к так называемой "журналистике-буфф", то есть с элементами организации и постановки. Парадоксально, но у журналистики факта почти нет "имен". Самоценность (а иногда и ценность, определяемая конкретным количеством дензнаков) информации зачастую отодвигает на второй план ранее незыблемое право журналиста на подпись под любым своим творением. Во-первых, это происходит потому, что во много раз возросла информационность СМИ, и порой даже технически бывает сложно указать всех, кто принимал участие в "добывании" фактов, их "оформлении" и "доставке" читателям, слушателям, телезрителям. Во-вторых, иногда это просто небезопасно. В-третьих, и это главное, пожалуй: в каждой редакции отныне стараются привлечь как можно больше "подносчиков патронов" для "мэтров", ибо, владея информацией, они оперативно, по-журналистски более умело, чем кто бы то ни было, смогут подготовить материал для печати или эфира. Такой подход характерен, к примеру, для "Коммерсанта" и

"Коммерсанта-Дейли"; работники региональных представительств издательского дома "Коммерсант-Ъ", регулярно поставляя информацию в центр, сами появляются на страницах данных изданий в качестве авторов "именных" произведений очень-очень редко. Практически, нормой это стало на телевидении.


В журналистику все больше приходит "любителей", как точно назвал подобного рода "мастеров жанра" коллега В. Чернов. У них нет особых способностей к журналистскому поиску, мастерства, умения анализировать факты и т.д. и т.п. Но они наглы и умеют вовремя оказаться в нужном месте, попасть в дом знаменитости, они поддерживают контакты с сотнями потенциальных носителей интересующей вас информации. "Любители" нередко выступают в роли посредников в продаже читателю, зрителю "чужих мозгов".

"Новая журналистика" посвящает сторонних даже в свою "кухню": проводятся разного рода презентации, акции по сбору средств для издания, сообщается о судебных разбирательствах, о любых мало-мальски значимых событиях в жизни коллектива — вплоть до свадеб сотрудников.

Жанровая палитра "новой журналистики" не столь многоцветна, как прежде, поскольку право на "имя", на "философию" в рамках журналистики рыночных отношений имеют не многие. Жанры, в которых автор может творить на стыке журналистики и литературно-художественного творчества, постепенно теряют свою значимость для руководителей СМИ. Причина та же — взаимозависимость экономической и информационной политики издания, программы.

Более того, и активно развиваемые жанры ставятся в достаточно жесткие рамки. Если это репортаж, то ваша задача не объяснять с публицистическим запалом экзистенциальный смысл происходящего, а, как говорят следователи, "восстановить картину происшедшего". Если интервью, то только с VIP — очень важным лицом, с тем, чье мнение является значимым и важным для подавляющего большинства вашей аудитории. А для статьи нужен прежде всего информационный повод, то есть событие, а не просто "размышлизм" по проблеме.

Публицист Ольга Чайковская из "Литературной газеты" акцентировала внимание еще на одной характерной черте "новой журналистики": если в прежние годы, не столь, впрочем, отдаленные времена, газета доделывала то, что не доделывали власти, прокуратура, суд, а общество жаждало справедливости и одновременно как бы искало для себя учителей, веря, что где-то существуют такие умные люди, которые лучше все понимают, то сегодня газеты комментируют, но не строят, сообщают,



В журналистских организациях и коллективах

КОРРСПОНДЕНТСКАЯ СЛУЖБА

ПОЗАДИ — ВЫБОРЫ,
ВПЕРЕДИ — ВЫБОРЫ...

По итогам Всероссийского конкурса на лучшее освещение президентской избирательной кампании в числе лауреатов названа шадринская городская газета "Исеть" (редактор В. Ноговицин).

Аналогичный конкурс был проведен и в Курганской области. Денежными премиями, дипломами Курганской организации Союза журналистов и облизбиркома отмечены редакции газет "Голос целинника"

(В. Колесников), "Далматовский вестник" (П. Пешкова), "Восход" (Л. Меркурьева). Среди победителей в "личном зачете" — тележурналистка Л. Ганеева, радиожурналисты Т. Андропова, В. Аванесов, Г. Ефимов.

В ближайшее время курганцам предстоит избрать губернатора и депутатов областной Думы, глав городов и районов, членов органов местного самоуправления. Поэтому Союз журналистов и облизбирком решили продолжить конкурс творческих коллективов на интересную и эффективную подачу предвыборных материалов.

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ

ПОДЕЛИТЬСЯ ПРИЕХАЛИ ОПЫТОМ

На базе кетовской районной газеты "Собеседник" (М. Кантауров) прошел региональный семинар журналистов "Экономика в зеркале местной прессы". Самым примечательным и полезным было то, что в Кетов на встречу с газетчиками приехали руководители предприятий, которые добиваются действительного успеха на рынке. Директора фирм "Подсолнечник" и "Картофель" Н. Яхно и А. Немиров рассказали об опыте хозяйствования и о том, какой им видится экономическая тема на страницах местных изданий. Участники семинара получили пакет материалов о достижениях и проблемах названных фирм. Многие из этих материалов, после соответствующей журналистской обработки, уже опубликованы в газетах восточного региона Курганской области.

СЕРДЕЧНЫЕ И ДОБРЫЕ СЛОВА

Когда журналисты "Далматовского вестника" подводили итоги празднования 60-летия своей газеты, они единодушно признали, что самым дорогим для них подарком были сердечные и добрые слова благодарных читателей. Газета — единственное еще оставшееся место, куда можно прийти со своими проблемами, и быть уверенным, что тебя выслушают, подскажут, поддержат. Так говорили многие участники юбилейных мероприятий. В честь 65-летия "Далматовского вестника" в районе прошел день прессы под девизом "Свобода слова — это прежде всего ответственность!" Состоялась встреча с активом газеты, представителями общественности, руководителями предприятий и местных органов власти. Кроме слов благодарности, редакция получила немало и вполне ощутимых ценных подарков.

но не вмешиваются. Прежний пафос вызовет сегодня только раздражение. Но ведь проблемы, о которых мы писали, остаются. Более того, к ним добавились новые, более существенные для формирования пути общественного развития. Не означает ли это, что и "новому времени" и "новой журналистике" потребуются в самое ближайшее время "новые формы" отражения подобного рода реалий?..

4. Миф о том, что критика всегда должна быть конструктивной

Долгие годы существительное "критика" по отношению к средствам массовой информации рассматривалось как бы в неразрывной связи с прилагательным "конструктивная". Принцип "критикуя — предлагай" был одним из краеугольных камней моноидеологической журналистики.

Но, как известно, людям нередко свойственно дважды переживать одни и те же события, но один раз происходящее трагично по сути, во второй же раз просто комично. Можно вспомнить, сколько острых журналистских перьев притупило чувство "партийно-комсомольской" ответственности за написанный тобой материал. Ведь одной из главных функций журналистики того периода была "карающе-указующая". Но вот не минуло и пяти "постКПССных лет", как из уст некоторых коллег вновь полились знакомые утверждения о том, что "отсутствие конструктивных предложений о путях улучшения... не позволяет коллективу редакции повысить значимость газетного слова" (В. Попов, 1994).

Сразу оговорюсь. Я не веду речь о подготовке журналистских материалов, в которых представлена точка зрения специалиста, эксперта редакции, журналиста, досконально знающего данную тему, ведь, право же, в данном случае грешно не дать им высказаться по поводу острой проблемы, указать пути ее решения.

Живучесть мифа о конструктивной и только конструктивной критике обусловлена сегодня чаще тем, что преобладание информативности нередко "оскорбляет" учредителей, спонсоров СМИ, всех тех, кто хотел бы их видеть в совершенно конкретном качестве — "учителей", "советчиков", "мессий" и т. д. Смысл подобных незатейливо сформулированных притязаний можно выразить так: "уж если я плачу", или "уж если мы тратим столько денег и энергии", то... То просто обязаны получить максимальные экономические, политические и прочие дивиденды от своего средства массовой информации. А для этого-то у него должна быть роль не беспристрастного информатора, рассказчика, посредника в передаче чьих-то мыслей, а именно "информационного мессии". Того, который знает больше других, видит дальше, поскольку стоит НАД всеми.

Известный немецкий философ Теодор Адорно задумывался над этим явлением еще несколько десятилетий назад. "Некоторые газеты, — писал он, — отнюдь не стремящиеся выглядеть реакционными, позволяют себе такой тон в высказываниях, который в Америке называют понтификальным (епископским). Они вещают, как будто находятся над оппонентом. Но понтификальная поза скрывает позицию подчинения авторитетом, причем, как у тех, кто эту позу принимает, так и у потребителей, на которых все это умно рассчитано". При "заклятии позитивным", когда к слову "критика" обязательно требуют приставить слово "конструктивная", логическая уловка заключена в том, что как бы подразумевается: критикой позволительно заниматься лишь тому, кто может предложить что-то лучшее вместо критикуемого обстоятельства. В этом случае происходит:

- а) обуздание позитивностью;
- б) СМИ лишается фактора оперативности, стремительности критики;
- в) силы критического воздействия;
- г) резкости;
- д) облегчаются тем самым задачи тех, кто, по выражению Теодора Адорно, "клеветает на критику",

Кстати, Лев Николаевич Толстой еще в 1900 году высказал по этому поводу ряд интересных суждений: "Помните, когда приметесь за журналистику, что не следует говорить с папской непогрешимостью по вопросам социальным и политическим. Один Бог знает, что кто-нибудь будет прав по этим вопросам. Незачем, следовательно, "копья ломать"... Разумеется, вы должны писать и говорить то, в чем искренне убеждены, но никогда не доказывайте свою правоту начальственным тоном. А главное, старайтесь вносить сколько можно больше любви и справедливости в отношения между людьми. ТОЛЬКО (выделено Толстым — В. О.) в этом отношении не бойтесь, что ошибетесь, даже если переборщили со своим тоном".

Весьма примечательными мне кажутся и результаты социологического опроса самых "квалифицированных" читателей периодических изданий — журналистов. Опрос проводился мной в течение 1992—1995 гг. на факультете журналистики Уральского госуниверситета. На специально разработанную анкету отвечали только те студенты дневного и заочного отделений, которые трудятся в сфере СМИ. Всего за четыре года в опросе участвовало из них 234 человека. На эту анкету ответили также 42 журналиста, работающих в СМИ Екатеринбурга.

Каждого из участников опроса я просил составить рейтинговую таблицу из пяти пунктов, в которой расставлены по местам, согласно набранным баллам, периодические издания России. Субъективную оценку

В журналистских организациях и коллективах

КУРГАНСКАЯ ОБЛАСТЬ

"ВИТЯЗЬ" БОРЕТСЯ ЗА ИДЕЮ

Расширяет читательскую аудиторию и набирает популярность в Кургане новая газета "Витязь". Учреждена она патриотическим военно-спортивным клубом, носящим такое же название. Редактор — профессиональный журналист С. Овчинников. В отличие от некоторых других новоявленных изданий, заполняющих свои страницы рекламой, анекдотами и развлекательным чтивом, "Витязь" — газета идейная. Борется она за русскую идею.

ДЕНЬ УЧЕБЫ ЖУРНАЛИСТОВ

Третий в нынешнем году день учебы журналистов Курганской области прошел в форме непрерывной пресс-конференции. Менялись только отвечающие на вопросы. А ими последовательно были руководители тех областных учреждений, встретиться с которыми работникам прессы всегда интересно и полезно. Много записей осталось в журналистских блокнотах после общения с начальником областной налоговой службы, председателем облизбиркома и главой антимонопольного управления.

Евдокия Клепикова

ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ

АКАДЕМИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Возродилась и развивается система журналистской учебы в Челябинской области. Развивается, пожалуй, даже на более солидной научной основе, чем раньше.

Повышение квалификации работников прессы — составная часть перспективного плана администрации области по подготовке и переподготовке руководящих кадров. Непосредственно выполнением этой части плана занимается Уральский информационный центр в тесном сотрудничестве с Челябинским филиалом Академии государственной службы и факультетом журналистики Уральского госуниверситета.

По схеме учебы область разделена на четыре "куста". В 1996 году на кустовых семинарах журналисты уделили внимание проблемам газетного маркетинга, моделирования изданий и их типологическим характеристикам.

Более углубленно эти же проблемы, а также вопросы языка и стиля, освещения самых актуальных тем изучаются на ежеквартальных семинарах редакторов.

Каждый семинар завершается обстоятельным разговором за "круглым столом". Лекторы — преподаватели УрГУ Э. Лазарева, Л. Макушин, В. Олешко, М. Попова, Е. Соболева, Э. Чепкина и другие тоже заинтересованно участвуют в обсуждении практического опыта, который, как известно, питает науку.

изданиям участники опроса давали, исходя из того, насколько они, по их мнению, информационно емки, насколько компетентны, профессиональны журналисты, работающие в них, насколько полно учитываются запросы аудитории и т. д. и т. п. Особый интерес, конечно, вызывали открытые вопросы, где нужно было объяснить свою точку зрения касательно каждого из изданий, поскольку подобный, столь массированный опрос в профессиональной среде проводился впервые именно под этим углом зрения.

Итак, абсолютным "лидером мнений" все четыре года была и остается пока таковой, газета "Аргументы и факты". Общий средний балл издания — 1,92. То есть практически каждый второй ответивший на анкету журналист поставил ее в своем рейтинге на первое место, а почти все остальные обязательно включили "АиФ" в свой рейтинг-лист. Причины? Вот наиболее типичные ответы респондентов:

— "это первая по-настоящему "народная" газета";

— "широкий спектр информации по всем вопросам жизни России и зарубежья";

— "есть информация практически для всех групп читательской аудитории";

— "достоверно передает факты, часто не давая им какой-либо оценки или показывая их в сравнении, позволяя читателю самому делать выводы";

— "давая факты с комментариями специалистов, "АиФ" избегает поверхностности оценок, некомпетентности, избавляет от столь надоевшей читателю назидательности";

— "**право на выводы, конструктивные предложения** (подчеркнуто мной — В. О.) надо заслужить", — такой подход демонстрирует газета, поскольку в начальный период перестройки "болтуны от демократии" уже изрядно девальвировали газетное слово". Кстати, такой или примерно такой ответ был характерен для 12% ответивших (33 человека);

— "АиФ" одними из первых начали расширять российский газетный рынок на принципиально иных основах — выпуск "спецгазет": "Я — молодой", "Арт-фонарь", региональных вкладок и т. д.;

— "эта газета нередко дает лично мне темы для будущих публикаций"; и так далее.

Второй в этом четырехгодичном "стайерском забеге" была газета "Комсомольская правда". Ее показатель — 2,24 балла. Вот также несколько оценок ее деятельности по данным направлениям:

— "пишет абсолютно на все темы, очень оперативна, если произошло какое-то событие, о котором передали по радио, телевидению, я знаю: завтра можно в "Комсомолке" прочитать профессиональный, политически беспристраст-

ный, объективный с любой точки зрения комментарий";

— "полное отсутствие назидательности (выделено мной — В. О.) — одна из главных характеристик газеты, и этому нужно учиться";

— "ироничная манера, нестандартная форма подачи информации, первоклассные заголовки — вот что отличает "Комсомолку" от других";

— "эта газета — неиссякаемый источник различного рода акций, кампаний, конкурсов, розыгрышей, "подколов" — и во всем этом активно участвует читатель, вот это и есть орг-массовая работа редакции в новых условиях";

— "всегда интересно сравнивать подачу одних и тех же фактов журналистами "Комсомолки" и других изданий. У первых всегда более ясно, как мне кажется, объективнее, так как на события они смотрят глазами читателя, а не упертого в своей правоте политика, бизнесмена или иже с ними. "Комсомолка" всегда с читателем, а не над читателем";

— "мысль не нова, но все же: это великая вещь — отвечать на прямые вопросы читателей, как это делают "АиФ" и "Комсомолка"; и так далее.

Третья в рейтинге — газета "Известия", набравшая по нашей методике 2,95 балла. Самый типичный ответ: "Привлекает обилием информации из всех регионов России, из ближнего и дальнего зарубежья, но "тяжеловат" стиль, делается акцент лишь на официальные события".

На четвертом месте "Независимая газета": "оригинальность, иногда переходящая в оригинальничанье, но для кого-то это как раз то, что надо". У "Независимой" — 3,40 балла.

И, наконец, на пятом месте — "Коммерсант" (мы не учитываем все трансформации издания, давая единое название), набравший в сумме чуть более четырех баллов: "исчерпывающая деловая и экономическая информация, но журналистам дела нет до читателей, они как бы любят свою хорошую работу... и только".

Другие издания, как правило, назывались в "одной номинации" и в целом не были показательны для большого числа ответивших, так что сумма баллов не превышала минимальный какой-то уровень, характерный для объективного рейтинга.

Для нас же важно еще то, что подтверждает нашу аргументацию по развенчиванию мифа о том, что критика в СМИ должна быть только конструктивной. Мы не случайно выделили в тексте аргументы наших экспертов-профессионалов, сформулировавших в своих ответах на анкету в связи с этим такие понятия, как "право на конструктивные предложения", "антиназидательность". В других ответах журналисты прямо указывали, что некоторые издания

В журналистских организациях и коллективах

ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ

НЕОБЫЧНЫЕ ЛЕТУЧКИ

Серия специальных летучек, несколько отличающихся от традиционных, прошла более чем в десяти редакциях городских и районных газет Челябинской области. В каждом из этих творческих собраний участвовали президент Уральского информационного центра Ю. Г. Федоров, зав. сектором СМИ УИЦ В. Н. Трекущенко и глава местной администрации.

В дополнение к текущему обзору газеты Ю. Г. Федоров выступал с тематическим анализом номеров за последние 2-3 месяца. Самую свежую и ценную информацию получали журналисты от главы администрации. Содержательным был последующий разговор о проблемах территории, о творческих планах редакции.

О ФОРМЕ И СОДЕРЖАНИИ

Раз в год, обычно осенью собираются в Челябинске ответственные секретари городских и районных газет. Эта встреча — одновременно и учеба, и обмен опытом, и просто общение с коллегами.

Нынче, 2 октября, после лекции преподавателя УрГУ Л. Макушина "Взаимосвязь формы, цели и содержания газеты" оформители активно обсуждали проблемы влияния новых технологий на "лицо" издания. Интересными соображениями поделились заместитель редактора "Магнитогорского рабочего" С. Качанов, ответственные секретари миасского "Глагола" и "Сосновой нивы" О. Булатова и И. Русакова, другие участники разговора.

ЧЕЛОВЕЧЕСТВО ОЧЕЛОВЕКА

**ВМЕСТО ГАЗЕТЫ...
ИЗВИНЕНИЯ**

Нынешним летом читатели некоторых местных газет, получив очередной номер, прочли в нем извинение редакции за приостановку издания. В труднейшем экономическом положении оказались варненское "Советское слово", брединские "Сельские новости", уйский "Колос", чесминские "Степные зори", "Карталинская новь", "Кыштымский рабочий". Долги типографиям составили от 27 до 40 миллионов рублей, и полиграфисты наотрез отказались выполнять заказы. Газеты извинялись и объяснялись, в Кыштыме была выпущена даже специальная листовка о бедственном положении местной прессы. Но следовало и выход искать. Быстрее и успешнее всего нашли его в том же Кыштыме. Пропустив несколько номеров, редакция возобновила издание, так как сумела найти состоятельного учредителя в лице АО "Кыштымский медеелектролитный завод". Другие редакции надеются выжить с помощью средств скудного областного бюджета.

Владимир Никифоров

склонны к "резонерству", "поучениям", "популизму" и т.д.

Можно в связи с этим сказать, что "Аргументы и факты" и "Комсомольская правда" вывели прямую "формулу успеха": быть всегда с читателем, а не над читателем. И хотя мнения наших почти 300 экспертов-профессионалов, стабильные тиражи этих изданий, высокий рейтинг по результатам опросов аудитории социологами — вроде бы все свидетельствует об этом, давайте будем считать этот вопрос риторическим. Слишком многое сегодня зависит еще и от правильно разработанной и профессионально осуществляемой экономической политики изданий. А также того, что я называю "технологиями работы с читателем". Но об этом рассказывается в других разделах книги.

Эти мифы, конечно, далеко не исчерпывают наш интерес к осмыслению современных тенденций развития СМИ, конкретной деятельности журналистов в новых условиях (в книге материал дается более полно). Можно сформулировать, допустим, и такие "ошибочные системы верований", как "миф об утилитарной ценности средств массовой информации как главной движущей силе маятника читательских, зрительских предпочтений", или "миф о том, что падение интереса к СМИ обусловлено только экономическими причинами", ряд других. Но мы лишь сделали попытку наметить пути исследования принципиально нового опыта, понять, с чем журналистика входит в новый тип организационных структур. В то время, как мир массовой коммуникации быстро эволюционирует в водовороте социальных и технических "революций" самого различного масштаба, над нами по-прежнему довлеют старые стереотипы, мешающие осознать значимость и насущную необходимость тех или иных перемен в практической деятельности, парализующих энергию.

Мы постепенно, хотя и не без определенных усилий со своей стороны, поскольку, как гласит старая шведская поговорка, "всякий новый опыт поначалу пугающ", покидаем мир неписаных правил. По крайней мере, мы уже автоматически не полагаемся на них. Уже за это должны быть благодарны времени, в котором живем.

Западный Урал

А я люблю кино...

В "Краснокамской звезде" рубрику "У киноафиши" ведет зам. директора киносети Л. П. Понькина. Перечень фильмов с указанием дат демонстрации сопровождается небольшими экскурсами в историю создания ленты, рассказами об актерах и режиссерах, о жанре картины, о ее героях и т. д. Небольшой материал специалиста, написанный легко и доходчиво, вводит читателя в мир кино, заинтриговывает и готовит к встрече с новыми фильмами.

Конкурс невыдуманных историй

Лесник спас собаку в половодье, и она ответила ему поразитель-

ной привязанностью... Собака ценой своей жизни спасла хозяйку и заслужила вечную память... Рассказы о подобных ситуациях появились на страницах "Осинского Прикамья" и с интересом были встречены читателями. А дело в том, что газета объявила конкурс на лучшую невыдуманную историю из жизни. Назначены премии за самые любопытные юморески, репортажи и материалы других жанров. Может быть, потому, что конкурсные публикации открылись "Петушиными историями", большинство зарисовок, веселых и грустных, посвящено животным. И все равно эти заметки украсили и оживили газету.

Как избежать криминальных ситуаций

Криминальная хроника, заполнявшая было страницы местных газет, понемногу уступает место серьезным, аналитическим материалам о проблемах правопорядка. В "Усольской газете" ежемесячная тематическая полоса или большая подборка "Человек и закон" заполняется, как правило, публикациями о динамике и характере преступлений, их раскрываемости и особенно о профилактике. Работники ОВД и ГАИ рассказывают о результатах рейдов и операций, разъясняют законы, дают практические советы, как избежать криминальных ситуаций.

ВСЕМОДЫ "ПУЛЬСАРА"

В "ЗОНЕ ТУСОВКИ"

НА "БУЛЬВАРЕ ЮНОСТИ"

Любовь Григорова

Два года назад на выездном областном семинаре в Туринске кто-то из редакторов совершенно, казалось бы, не по теме высказал озабоченность: теряем молодого читателя и не знаем, чем его заинтересовать — ну, не желает молодежь поделиться с газетой, как она адаптируется в новой жизни, ушла "в подворотню", замкнулась в себе. Задумались об этом и в Управлении печати, куда стекаются сигнальные экземпляры всех газет, издающихся на государственной полиграфической базе области. Возможность сравнить вывела на нижнетагильскую газету "Пульсар". И уже на следующей встрече с редакторами А. Максимчук делился с собратьями по перу творческим замыслом своего детско-юношеского издания. Тогда и родилась идея объявить совместно с областным Комитетом по делам молодежи конкурс. Первый тур, можно сказать, прошел в стадии вегетации. А второй — в этом году — дал удивительные всходы. "Пульсар" из детско-юношеской газеты по сути стал журналом в 1, 25 печатных листа, с обложкой в цветном иллюстрированном изображении, который не стыдно рекомендовать в качестве регионального

специализированного журнала (о чем говорилось на заседании конкурсной комиссии КДМ).

Страничка "Бульвар юности" из приложения к первоуральской "Новой газете" с февраля текущего года превратилась в самостоятельную молодежную газету, порадовав в конце лета тысячу своих подписчиков уже семнадцатым выпуском (это в наше трудное время, да при известной платежеспособности молодежной аудитории, на которую ориентирована газета!).

На состоявшемся в начале октября подведении итогов областного конкурса за успехи в творчестве награждены редакционные коллективы газет "Пульсар", "Бульвар юности", "Артемовский рабочий", "Асбестовский рабочий", "Приятель" г. Заречного. Личных премий удостоены А. Максимчук ("Пульсар"), И. Петрова ("Заря" г. Туринска), Н. Алешина ("Вперед" г. Красноуфимска), Н. Томилова ("Время" г. Нижняя Тура) и особого приза "Литературная надежда" — тринадцатилетняя Аня Захарова из газеты "Приятель". Лучшие работы по решению конкурсной комиссии в сентябре опубликованы в областной газете "На смену!" Пусть журналисты учатся, сравнивают и ... радуются за успехи коллег. Ведь не только дорогие призы в виде цветных телевизоров и магнитофонов двигают нашим стремлением к творчеству. Не так ли?

Зауралье

“Зеленым” — зеленый свет!

В Куртамыше движение “зеленых” принимает серьезные масштабы. Даже местные библиотекари считают участие в нем едва ли не главным своим делом, проводят тематические встречи с читателями и рейды по городу. Постановления об улучшении экологической ситуации принимает глава администрации, активно действуют комитет по охране окружающей среды, рыбинспекция и т. д. Обо всем этом регулярно сообщает “Экологический вестник” — специальная страница в “Куртамышской ниве”. Отличительная особенность публикаций — их конкретность. Например, в тех же материалах о рейдах библиотечарей по неблагополучным зонам указываются улицы и точные адреса домов, где с экологией не все в порядке. Не подумайте, что “Вестник” такой уж сухой и бичующий листок. Здесь есть и фотоэтюды, стихи, рассказы и другая лирика.

“Где ты, мама?”

Осенью минувшего года в областном управлении народного образования создан региональный фонд данных о детях, оставшихся без попечения родителей, и сиротах. Кетовские журналисты тоже решили помочь “сероглазым Аням”, “семимесячным близнецам Вове и Саше”, другим малышам, ждущим удочерения и усыновления. Под заголовком “Где ты, мама?” в газете “Собеседник” публикуются сведения из банка данных УНО. Редакция всегда благодарит тех, кто принял участие в судьбе детей, но, естественно, сохраняет тайну усыновления.

Ход ферзем

Замечено, что кроссворды публикуют очень многие курганские газеты. Это какая-то областная традиция. Немало печатается и гороскопов, и кулинарных рецептов. А вот “Шадринский курьер” удачно заполнил давно пустующую нишу интереса читателей-шахматистов.

Еженедельную рубрику для них ведет И. Киселев. Он предлагает не только очередные задачи и этюды, но и свежие новости из мира древней игры, рассказы о знаменитостях, шахматные анекдоты и курьезы. Проводятся и конкурсы. Жюри постоянно информирует игроков о накоплении очков. А блиц-турнир уже за стенами редакции, в шахматном клубе, выявляет окончательных победителей.

Как делают погоду

Хорошо “делают погоду” в шадринской газете “Исеть”. За прогнозом закреплено определенное место. Благодаря цвету и графике небольшой квадратик сразу бросается в глаза. Солнечную и дождливую погоду обозначают специальные символы. А температура воздуха указывается не только на сегодняшний день, но и на два последующих. Здесь же, под сводкой погоды, перечисляются критические гелиомагнитные дни и часы.

48

Южный Урал

Яркие краски базара

Каждый четверг на первой полосе каслинского “Красного знамени” появляется “Рыночное обозрение”: Что-почем? Но под заглавием этим читатели находят вовсе не сухую “прилабочную” информацию. Автор рубрики, скрывающийся за инициалами Г. К., сам признается, что для него слово “рынок” уныло. Ему более по душе базар в ярких, дразнящих, играющих красках. Он верит, что именно там воплотилась бесшабашная красочность нашего бытия. Материалы представляют собой дневниковые записи с базарной площади. В них точно указывается время, когда продавали рыбу по цене говядины; объясняется, по какой причине упали цены на бананы; сообщается, зачем и с чем вдруг появились на базаре эстонцы и вообще как им у себя в Прибалтике живется. Разговоры с продавцами и покупателями плавно переходят от коммерции к политике и наоборот.

“Глагол” во множественном числе

Миасский “Глагол” начал выпускать три новых приложения: “Мир всем”, “Собеседник” и “Заповедной тропой”. “Мир всем” ставит задачей восстанавливать православ-

ную культуру, печатает тексты молитв, учит поведению в храме. У “Собеседника” несколько иная религиозная направленность, поскольку адресован он прихожанам старообрядческой церкви. А “Заповедной тропой” — это вполне светское литературно-краеведческое приложение, в котором публикуются материалы об истории края, о музеях и памятниках.

Факультатив добра

В “Златоустовском рабочем” есть необычная рубрика “Признание в любви”. Ведет ее учитель гимназии Н. А. Галавтина. Герои материалов — русские и зарубежные писатели, поэты, композиторы, путешественники. Педагог рассказывает о Колумбе и судьбе открытого им континента, о трагедийной музыке Берлиоза и роковой музе Бодлера. И вместе с тем учит любить книги, понимать музыку, чувствовать стихи. Кстати, стихотворные цитаты придают особое настроение этим заметкам. Следуя Бодлеру, сказавшему, что “любовь — потребность выйти за пределы самого себя”, Н. А. Галавтина ведет на страницах газеты своего рода факультатив добра.

Наталья Гауман

**Межрегиональный общественный фонд
"Выпускники и друзья факультета
журналистики Уральского
государственного университета"**

Зарегистрирован Управлением
юстиции Свердловской области
Свидетельство о регистрации
№ 1415 от 05.03.96

УСТАВНЫЕ ЦЕЛИ ФОНДА:

- ☒ Содействие развитию журналистского образования на Урале
- ☒ Повышение квалификации работающих журналистов
- ☒ Исследовательские работы в области СМИ
- ☒ Издание учебной, научной и научно-популярной литературы по журналистике
- ☒ Проведение благотворительных мероприятий в пользу журналистов

**Наш расчетный счет:
7000616 в Юго-Западном филиале
УБРР в ЦРКЦ г. Екатеринбурга,
кор. счет 800161617, МФО 253006,
код 871077, ИНН 6660041491.**

**Приглашаем коллег, друзей и
выпускников журфака к сотрудничеству с
нашим Фондом**

**Наш адрес: 620083, г. Екатеринбург,
пр. Ленина, 51, УрГУ, журфак
Телефоны: (3432) 55-80-01, 58-96-63
Факс: 55-74-01**

